



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza atraktivity zaměstnavatele z pohledu studentů  
Employer Attractiveness Analysis from Students Perspective

Student: Bc. Martina Chromečková  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2017

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martina Chromečková**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza atraktivity zaměstnavatele z pohledu studentů**  
**Employer Attractiveness Analysis from Student Perspective**  
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika pracovního trhu v ČR
  3. Teoretická východiska personálního marketingu
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů*. 13. vyd. Praha: Grada, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7.
- MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

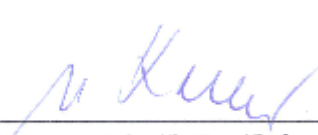
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím literatury a pramenů uvedených v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 15. 4. 2017

  
\_\_\_\_\_

podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, podnětné připomínky a cenné rady, které mi velmi výrazně pomohly ke vzniku této práce

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2 Charakteristika trhu práce v ČR .....</b>	<b>7</b>
2.1 Trh práce.....	7
2.2 Nezaměstnanost .....	13
2.3 Charakteristika trhu z hlediska vzdělání.....	15
2.4 Směr rozvoje trhu práce.....	18
<b>3 Teoretická východiska personálního marketingu .....</b>	<b>21</b>
3.1 Personální marketing .....	21
3.1.1 Marketingový mix v personálním marketingu.....	22
3.1.2 Přínosy personálního marketingu.....	24
3.2 Značka zaměstnavatele .....	25
3.3 Atraktivita zaměstnavatele .....	26
3.4 Lidský kapitál .....	28
3.5 Zaměstnanci.....	29
3.5.1 Žádoucí zaměstnanec .....	31
3.5.2 Proces náboru zaměstnanců .....	33
3.5.3 Adaptace.....	36
3.5.4 Odměňování pracovníků .....	37
3.6 Aktuální problémy.....	38
<b>4 Metodika sběru dat.....</b>	<b>41</b>
4.1 Přípravná fáze .....	41
4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu .....	41
4.1.2 Zdroje dat .....	42
4.1.3 Základní a výběrový soubor.....	42

4.1.4 Metoda výzkumu a analýzy dat .....	42
4.1.5 Obsah dotazníku.....	43
4.1.6 Pilotáž.....	44
4.1.7 Časový harmonogram .....	44
4.2 Realizační fáze.....	45
4.2.1 Sběr dat .....	45
4.2.2 Zpracování a analýza získaných informací .....	45
4.2.3 Problém při sběru a vyhodnocování dat.....	46
4.2.4 Struktura respondentů .....	46
<b>5 Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>49</b>
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>68</b>
<b>7 Závěr .....</b>	<b>71</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

V současné době se lidský kapitál stává jednou z nejdůležitějších součástí nehmotných aktiv. Požadavky na zaměstnance se stále mění, je vyvíjen tlak na uchazeče o zaměstnání, zaměstnavatelé požadují vyšší vzdělání, více pracovních zkušeností apod. S adekvátním zaměstnancem přichází i předpokládané výsledky jeho činnosti. Posuzuje se investice do lidských zdrojů, její návratnost, analýza nákladů, výnosů a očekávaného zisku. Je tedy podstatné se zaměřit na nábor kvalitních zaměstnanců. Je důležité znát, jak si ty správné lidi vybrat, jak s nimi zacházet a jakým způsobem je vést k výkonu. Pokud dáme lidem prostor, schopní jedinci přijmou větší zodpovědnost a odbourá se jim bariéra kreativity. Jde o to, uvolnit energii v lidech, a usměrnit je tím správným směrem. Nejdříve je však musíme získat.

Tak, jako firmy musí chápat jejich podstatu a cíle, tak i lidé musí chápat sami sebe, kdo vlastně jsou, co jsou jejich silné a slabé stránky, jaké mají potřeby a přání, co je naplňuje a posiluje, jejich vize budoucího života. Problémem je uplatnění čerstvých absolventů na trhu práce, kteří často nemají požadované pracovní zkušenosti. Vzhledem k této skutečnosti spadají absolventi do rizikové skupiny obyvatel, kteří mají větší tendenci se stát nezaměstnanými. Jejich očekávání od zaměstnání se s nabídkou volných pracovních pozic na trhu liší, a je tak čím dál složitější oslovit mladou generaci a stát se pro ně atraktivním zaměstnavatelem

S ohledem na tuto problematiku byla diplomová práce zaměřena na analýzu aspektů atraktivity zaměstnavatele. Segmentem v této oblasti jsou studenti a čerství absolventi, kteří vstupují na trh, a které zaměstnavatelé chtějí zaujmout, získat a udržet.

Cílem práce bylo nalezení stěžejních aspektů, které jsou pro mladou generaci atraktivní z hlediska budoucího zaměstnání a také zjistit, co je nejvíce ovlivňuje při výběru zaměstnavatele. Samotná diplomová práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Ve zkoumaných oblastech jsou aspekty jako hodnoty, vize a cíle organizace, lokalita výkonu práce, platové ohodnocení, zaměstnanecké benefity. Důležitá je i časová, fyzická i psychická náročnost činnosti, atmosféra na pracovišti, lidské vztahy a pracovní kolektiv. Pro pracovníky v náboru zaměstnanců je také podstatné vědět kdy, kde a jak si daný jedinec práci hledá, jak vnímá jednotlivé pracovní nabídky, na co klade důraz a co jej naopak odrazuje.

V první části práce byl charakterizován trh práce, který je hlavním místem dění při náboru zaměstnanců. Byly popsány působící faktory na tomto trhu, způsob chování uchazečů

o zaměstnání, nejžádanější profese a nelepší zaměstnavatel roku.

Další kapitola se zabývala personálním marketing, který má na starost značku zaměstnavatele. V práci byl také popsán lidský kapitál, zaměstnanci, jejich nábor, adaptace a odměňování, a také nezaměstnanost. V jednotlivých kapitolách byly uvedeny statistiky z minulých let, současné problémy a také predikce do budoucna.

V metodice sběru dat byl definován problém a cíl výzkumu, zdroje dat, struktura respondentů, metoda výzkumu a časový harmonogram. Následně došlo k analýze respondentů a interpretaci výsledků výzkumu. Poté byly stanoveny návrhy a doporučení, jak se stát co nejvíce atraktivním zaměstnavatelem v očích mladé generace, která vstupuje na trh.

## 2 Charakteristika trhu práce v ČR

Trh práce je neodmyslitelnou součástí tržní ekonomiky. Střetává se zde nabídka a poptávka pracovních pozic.

### 2.1 Trh práce

Na tomto trhu je obchodovaným produktem pracovní síla, která je rozdílná, a to ve fyzické a psychické vybavenosti lidí, titulu, pohlaví, věku apod. Z hlediska ekonomické teorie máme na trhu práce 3 subjekty, které jej ovlivňují, a to firmy, zaměstnance a uchazeče o zaměstnání a vládu.

Na straně poptávky stojí **organizace** (zaměstnavatelé), které poptávají zaměstnance na jejich otevřené pozice. Snaží se co nejlépe poznat nároky na jednotlivé profese a pozice, a na tyto práce poptává právě ty zaměstnance, kteří nejlépe vyhovují těmto požadavkům. [18]

**Uchazeči o zaměstnání** jsou na straně nabídky, nabízejí svou pracovní sílu s cílem uspokojení potřeb. Kromě úsilí, odbornosti a zkušeností nabízejí také solidnost, loajalitu, apod. Každý tento jedinec vstupuje na trh jako konkrétní osobnost s jistou individuální variabilitou. Pro většinu lidí má práce v jejich životě zásadní postavení.

Uplatnění člověka na trhu ovlivňuje jeho věk, vzdělání, zdravotní stav, pohlaví, osobní předpoklady a kvalifikace. Lidé mohou mít motivaci k práci, mohou chtít pracovat a snažit se hledat zaměstnání, ale bez adekvátních kompetencí a způsobilosti není lehké si zaměstnání najít. Také mobilita lidí se mění s věkem a životní situací. Někteří jedinci nejsou tak flexibilní a nemají rádi časté změny. Nejsou ochotni dojíždět za prací ať už s osobního, finančního či jiného důvodu. Je třeba ještě zmínit fakt, že pracovníci často nejsou ochotni se učit cizímu jazyku nebo přijmout hůře placenou práci, než kterou měli předtím.

**Vláda** ovlivňuje trh práce mnoha způsoby. Zdaňuje pracovní příjmy a některé sociální platby, reguluje pracovní trh cestou zákonů a nařízení, upravuje vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, podmínky bezpečnosti a hygieny a další aspekty pracovního procesu. Všechny zásahy vlády působí na intenzitu hospodářské aktivity země. Vláda přímo a nepřímo ovlivňuje mzdy a zaměstnanost, a je také sama významným zaměstnavatelem, neboť zaměstnává velký počet osob ve veřejném sektoru. [45] [21]

Na tržní prostředí se lze dívat ze dvou pohledů, a to makroekonomického a mikroekonomického. Mikroekonomie se zabývá chováním jednotlivce na trhu práce. Zkoumá konkurenci, dodavatele, zákazníky a potenciální zaměstnance. Makroekonomie zkoumá vztah trhu práce s ostatními trhy, a jak tyto vztahy ovlivňují makroekonomické proměnné jako nezaměstnanost, výši důchodu a hrubý domácí produkt. Za klíčové faktory makrookolí se označují faktory sociální a demografické, politické a právní, technické a technologické a ekonomické. Jedná se o faktory, které jsou podnikem neovlivnitelné. [29] [42] [33]

**Sociální a demografické faktory** – hlavními faktory jsou spotřební zvyky a chování, kulturní hodnoty, měnící se životní styl, třídní uspořádání společnosti, zázemí spotřebitelů, jejich životní úroveň, vzdělání, mobilita a stárnutí obyvatelstva. Tyto faktory ovlivňují nabídku a poptávku na trhu práce.

**Technické a technologické faktory** – mezi hlavní faktory řadíme nové objevy a patenty, robotizovanou výrobu, výkonnost informačních komponentů, logistiku a distribuční centra. Investice do technologického rozvoje je v dnešní době nutností, ale zahrnuje spoustu rizik. Návratnost těchto investic není vždy zaručena.

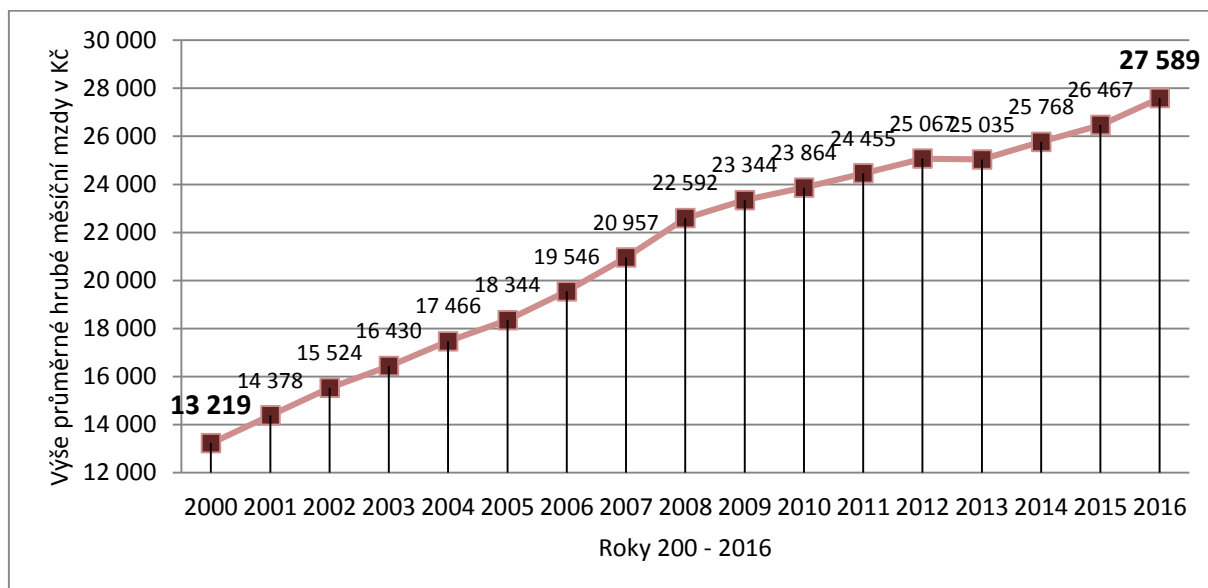
**Politické a právní faktory** - Vláda ovlivňuje fungování ekonomiky a trh práce především zákony a kontrolováním jejich dodržování, kontroluje fungování trhu a stará se o hospodářskou politiku státu. Mezi politicko-právní faktory patří například vládní politika, bezcelní zóny, zákony, politické změny, hospodářská politika státu a členství země v různých seskupeních

**Ekonomické faktory** – podnik silně ovlivňuje stádium hospodářského cyklu, politická situace, daňová politika, reformy, úroková míra a inflace. Na podnik má také vliv změna DPH, změny v disponibilních příjmech obyvatelstva, průměrná mzda, HDP, disponibilní důchod a nezaměstnanost.

Působení makroekonomických faktorů je pro některé podniky hrozbou, pro jiné příležitostí. Úkolem podniku je se jejich působení přizpůsobit. Pro charakteristiku trhu je popsán vývoj některých vybraných ekonomických faktorů. [29] [42] [33]

**Průměrná měsíční hrubá mzda** se od roku 2000 do roku 2016 zdvojnásobila. V roce 2000 byla tato mzda ve výši 13 219 Kč a v roce 2016 dosáhla výše 27 589 Kč (viz Obr. 2.1 a

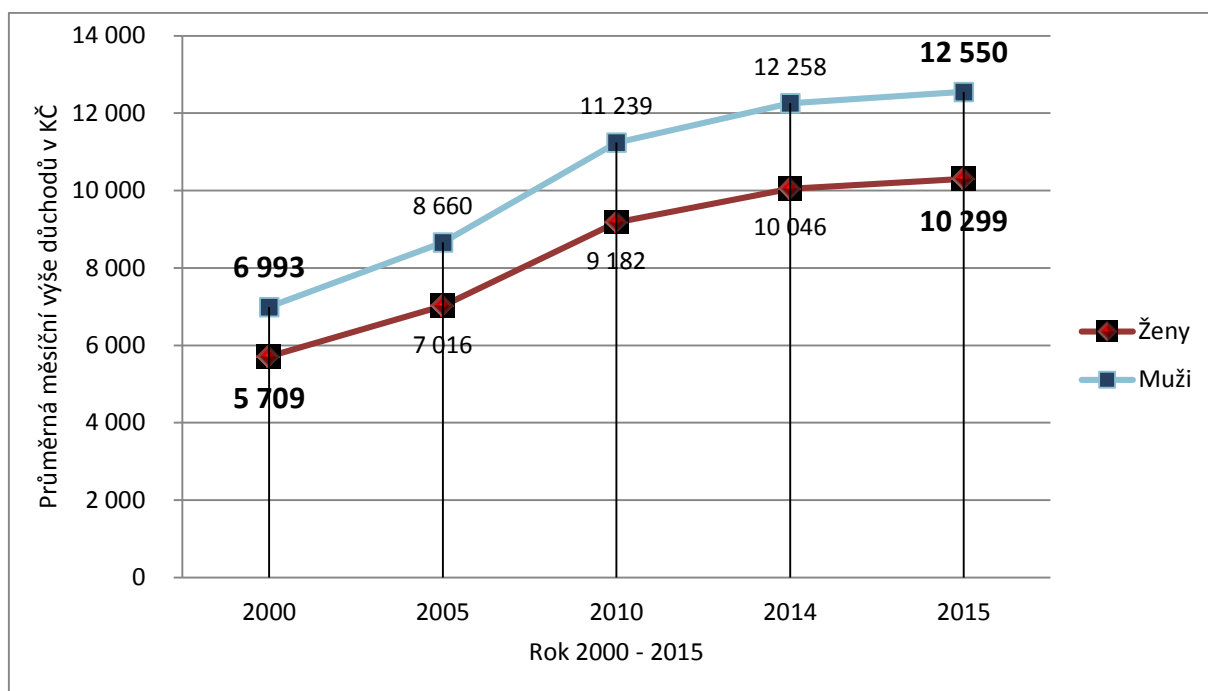
Příloha 1 Tab.1). Aktuální výše průměrné měsíční hrubé mzdy je 29 320 Kč (zveřejněno 10. 3. 2017). Nejvyšší průměrná hrubá mzda je v hlavním městě Praha a aktuálně se pohybuje na hodnotě kolem 35 tisíc Kč. [12]



**Obr. 2.1 Vývoj průměrné měsíční hrubé mzdy v ČR**

Zdroj: [12]

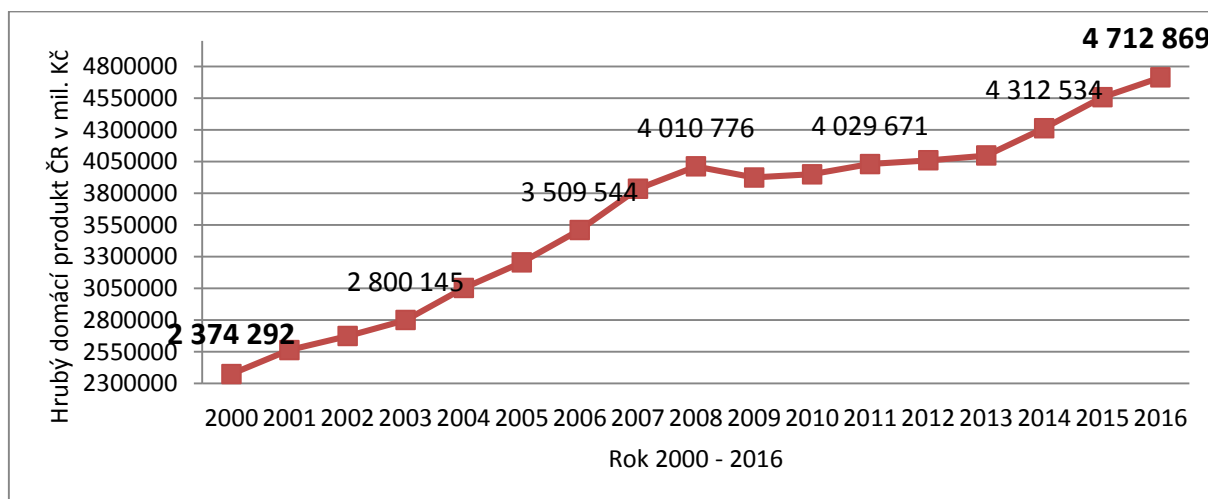
Rostoucí vývoj má také měsíční výše důchodu. Jeho výše se od roku 2000 do roku 2015 ztrojnásobila. V roce 2000 byla **výše starobního důchodu** u mužů 4 168 Kč a u žen 3 419 Kč (viz Obr 2.2). V roce 2015 dosáhla výše starobního důchodu u mužů 12 550 Kč a u žen 10 299 Kč. [12] Data o průměrné měsíční výši starobního, invalidního a vdovského důchodu od roku 1995 do 21. 12. 2015 jsou uvedeny v Příloze 1 Tab.2.



**Obr. 2.2 Vývoj průměrné měsíční výše starobního důchodu v ČR**

Zdroj: [12]

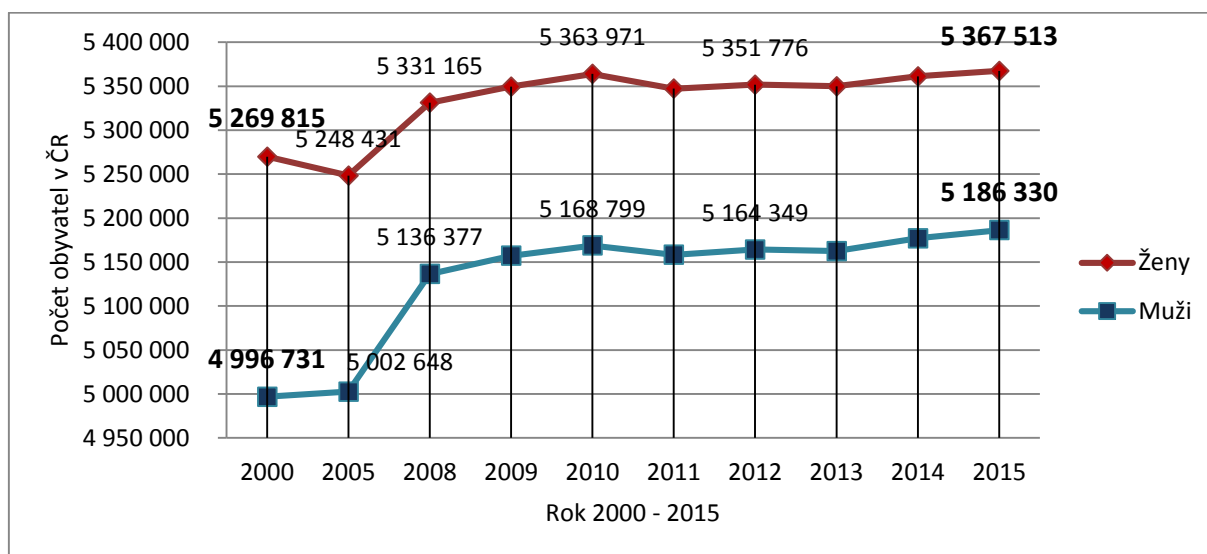
**Hrubý domácí produkt** v ČR vzrostl od roku 2000 do roku 2016 o 98,5 %. Na Obr. 2.3 je zaznamenán růst HDP v mil. Kč. Aktuální meziroční růst HDP ve 4. čtvrtletí 2016 byl 1,9 % (zveřejněno 31. 3. 2017). [12]



**Obr. 2.3 Vývoj HDP v ČR**

Zdroj: [12]

**Počet obyvatel** má taktéž rostoucí vývoj. Od roku 2000 do roku 2015 se počet obyvatel v ČR zvýšil o 287 297 osob. Počet mužů v obyvatelstvu vzrostl dvakrát rychleji, než počet žen (97 698 žen a 189 599 mužů). [12] Údaje jsou zaznamenány na Obr. 2.4 a Příloze 1 Tab.3.

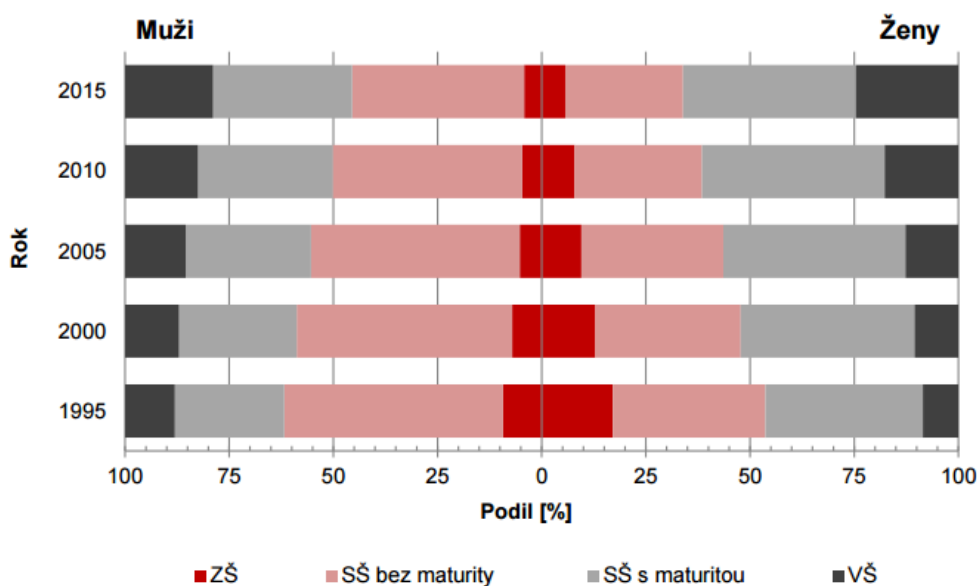


**Obr. 2.4 Vývoj počtu obyvatel mužů a žen v ČR**

Zdroj: [12]

Na trhu práce dochází k pohybu pracovní síly a vynakládání mzdy, která je závislá především na konkrétních výsledcích dané práce. Stále více je požadována pracovní síla z řad mladých a kvalifikovaných jedinců, kteří jsou flexibilní a výkonní. **Pracovní sílu** tvoří obyvatelstvo, které je ekonomicky aktivní. Do této skupiny obyvatel řadíme všechny, kteří jsou zaměstnaní i nezaměstnaní. Mezi zaměstnané řadíme osoby starší 15 let, kteří jsou placení zaměstnanci, příslušníky armády nebo osobami zaměstnanými ve vlastním podniku. Mezi nezaměstnané řadíme osoby starší 15 let, kteří nemají placené zaměstnání, současně aktivně zaměstnání hledají a jsou připraveni k nástupu do práce nejpozději do dvou týdnů. Do ekonomicky neaktivního obyvatelstva spadají osoby mladší 15 let, osoby navštěvující základní, střední či vysoké školy, jedinci na mateřské nebo rodičovské dovolené, dlouhodobě nemocní a invalidní. Osoby v důchodu jsou rovněž řazeny do ekonomicky neaktivních obyvatel. Do této skupiny také spadají osoby v produktivním věku, které aktivně neshánějí práci nebo o ni dokonce nestojí. [9]

**Struktura ekonomicky aktivních obyvatel** v ČR ve věku 15+ se za posledních 20 let hodně změnila. Dle uvedeného Obr. 2.5 došlo ke snížení ekonomicky aktivních obyvatel pouze se základním vzděláním a naopak došlo k navýšení obyvatel se vzděláním vysokoškolským. Tento trend je výraznější u žen, kde se počet osob s vysokoškolským vzděláním mezi sledovanými roky téměř ztrojnásobil. [31] Podrobnějšímu vývoji vzdělání obyvatelstva je věnovaná podkapitola 2.3.



**Obr. 2.5 Vývoj struktury ekonomicky aktivních obyvatel ve věku 15+ dle nejvyššího dosaženého vzdělání (ČR, 1995–2015)**

Zdroj: [31]

Nejvíce ekonomicky aktivního obyvatelstva se nachází v Praze a Moravskoslezském kraji. Nejpočetnější skupinou pracovní síly jsou lidé ve věku 30 až 44 let (23,8 %). Za nimi je další nejpočetnější skupinou věková kategorie 45 až 59 let (19,8 %). Ekonomicky neaktivních jedinců je podle statistik v roce 2016 něco málo přes 3,5 milionu. Z toho nejpočetnější skupinou jsou obyvatelé ve věkové kategorii 60 let a více (25,4 %). Tyto a další údaje o ekonomickém postavení populace z roku 2016 udává tabulka v Příloze 2. [12]

Na trh práce lze pohlížet jako na celek i soubor regionálních trhů. Mezi jednotlivými regiony jsou sledovány velké výkyvy. Odlišné sociální, ekonomické, demografické a geografické podmínky v jednotlivých oblastech (krajích) zřetelně ovlivňují trh práce. Některé regiony se pohotově přizpůsobují změnám na trhu, reagují rychleji než ostatní regiony, mají odlišnou profesní strukturu obyvatel, apod. Mezi rozdílnosti lze řadit i vnímání kvality života



v daném regionu, s tím spojenou výši hrubé mzdy a míru nezaměstnanosti. Negativní regionální disparita (regionální rozdíl) zkoumá, kde je prostor pro zlepšení, příčiny disparity a jak se přiblížit k více prosperujícím oblastem.

Účastníci trhu se snaží zlepšit podmínky na trhu práce a shodují se na tom, že boj s nezaměstnaností je na prvním místě.

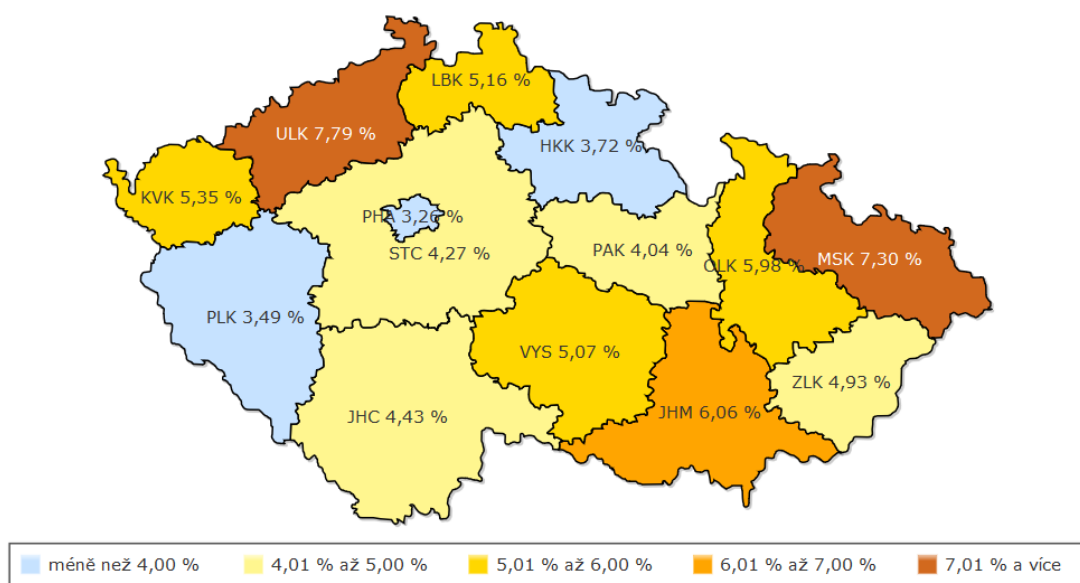
## 2.2 Nezaměstnanost

Trh práce přímo souvisí s mírou nezaměstnanosti, protože čím vyšší je míra nezaměstnanosti, tím větší je nabídka práce na celkovém trhu práce. Míra nezaměstnanosti představuje podíl nezaměstnaných, kteří jsou evidováni na trhu práce jako aktivně se ucházející se občané o zaměstnání, k celkovému počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva (zaměstnaní, podnikatelé, pracující důchodci, ženy na mateřské dovolené, pracující studenti a učni). Nepracující a ostatní závislé osoby a osoby v domácnosti pak tvoří ekonomicky neaktivní obyvatelstvo. [39]

Nezaměstnanost dělíme na několik typů dle příčiny jejího vzniku, a to na frikční, strukturovanou, cyklickou a sezónní. **Frikční nezaměstnanost** je krátkodobá, týká se spíše jednotlivců než velkých skupin a je spojena s životem daného jedince. Tito jedinci spadají do rizikové skupiny obyvatelstva na trhu práce. Často je tato nezaměstnanost označována za dobrovolnou. **Strukturální nezaměstnanost** má dlouhodobý charakter, je způsobena změnou preferencí jedinců a technologickým pokrokem. Tato nezaměstnanost postihuje jen některá odvětví ekonomiky, dochází k ní vlivem rozpadu podniků, rušením starých oborů, vyplývá často z nesouladů mezi kvalifikací nebo rozmístěním osob ucházejících se o zaměstnání. **Cyklická nezaměstnanost** vzniká při nedostatku pracovních míst na trhu a je spojena s hospodářským cyklem ekonomiky. V expanzi klesá, v recesi naopak stoupá. Je závislá na politice a centrální bance. **Sezonní nezaměstnanost** souvisí s ročním obdobím a vzniká v důsledku sezónních činností. Tato nezaměstnanost je považována za nedobrovolnou, protože neexistují pracovní místa. Nedobrovolná nezaměstnanost se vyznačuje především větším počtem volné pracovní síly než počtem volných pracovních míst. Hlavním důvodem vzniku této nezaměstnanosti je neexistence pružných mezd. [8]

V Příloze 3 jsou zobrazena data z Českého statistického úřadu o průměrné nezaměstnanosti v jednotlivých krajích ČR. Nejmenší nezaměstnanost je v Praze Naopak s nejvyšší mírou nezaměstnanosti bojují kraje Karlovarský, Ústecký a Zlínský. Z tabulky lze vyčíst velice podstatný fakt, že míra nezaměstnanosti stále klesá. Co se týče těchto dat, kraj Moravskoslezský si stojí pod průměrem daných hodnot. [35] [9] [12]

Podíl aktuálně nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 až 64 je nejnižší v Praze, konkrétně 3,26 % (viz Obr. 2.6). Moravskoslezský a Ústecký kraj mají nejvyšší míru nezaměstnanosti. Tyto kraje se s nezaměstnaností potýkají už delší dobu. [31] [12]



**Obr. 2.6 Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 až 64 let v krajích ČR k 28. 2. 2017**

Zdroj: [31]

Nezaměstnanost v březnu roku 2017 klesla na 4,8 % z únorových 5,1 %. Bez práce bylo 356 112 lidí, což je nejnižší březnová hodnota od roku 2008. Volných pracovních míst je zhruba 151 tisíc. Na jedno volné pracovní místo nyní v ČR připadá 2,4 uchazeče. Pokles nezaměstnanosti zaznamenalo v březnu všech 77 regionů. Průměrný věk nezaměstnaných činil v březnu 42,6 roku. Mezi evidovanými bylo 124.314 lidí nad 50 let, na celkové nezaměstnanosti se podíleli téměř 35 procenty. [31]

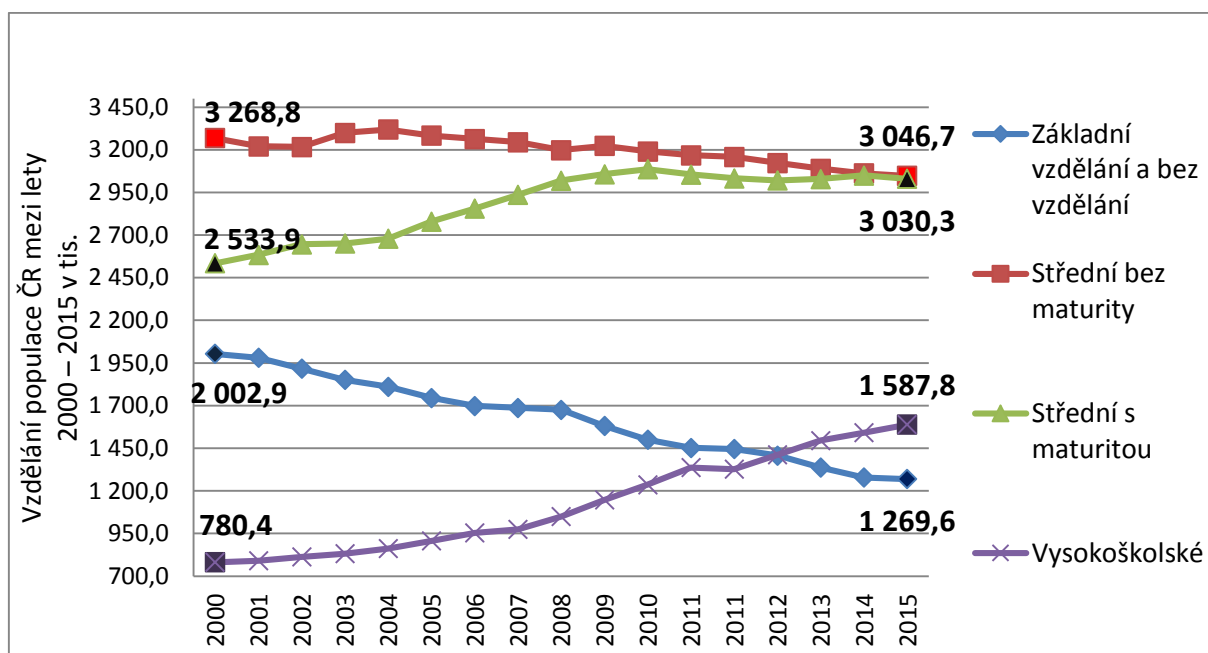
Na trhu lze vyčlenit **rizikové skupiny obyvatel**, které mají větší tendenci se stát nezaměstnanými. Je třeba jim věnovat zvýšenou pozornost i přesto, že jsou zaměstnání. Jedná

se o jedince **nově vstupující na trh práce** (absolventy), kteří se ucházejí o své první zaměstnání. Jejich největší nevýhodou je absence požadované praxe, pracovních zkušeností a základních pracovních návyků. Největší nezaměstnanost absolventů vysokých škol je v prvním půlroce od absolvování. Další rizikovou skupinou obyvatel na trhu práce jsou **lidé starší 50 let**, kteří sice mohou disponovat cennými pracovními zkušenostmi, vžitým pracovním rytmem a morálkou, nejsou ale tak flexibilní a hůře se přizpůsobují novým pracovním okolnostem, je u nich předpoklad možných zdravotních problémů a stále ještě neuspokojivá znalost cizích jazyků. **Ženy s malými dětmi** spadají rovněž do rizikových skupin. Jejich společným rysem je starost o domácnost a o dítě. Je zde předpoklad vyšší absence v práci, podání nedostatečného pracovního výkonu a neochoty práce přesčas. Poslední rizikovou skupinou obyvatel na trhu práce jsou **zdravotně postižení jedinci**, kteří mají velmi malou šanci na nalezení odpovídajícího pracovního místa. Předpokládá se neschopnost kvalitně vykonávat soustavné zaměstnání z důvodu nepříznivého dlouhodobého zdravotního stavu, nízká kvalifikace, časté onemocnění, obtížná adaptabilita. [28]

Nabídka volných pozic na tuzemském pracovním trhu se meziročně zvýšila v průměru o 45 %. Vyplyvá to ze statistik personální agentury Grafton Recruitment. V roce 2015 připadlo na sto nabídek práce v průměru 135 přihlášek uchazečů, ale v roce 2016 to již bylo jen 53 žádostí. Žádosti ze strany uchazečů přichází nejméně v prosinci a nejvíce v dubnu. Rozdíl mezi nejslabším a nejsilnějším měsícem je přitom téměř dvojnásobný. Firmy nejvíce poptávají nové pracovníky v období od září do listopadu, nejméně pak vždy na přelomu roku. [36]

### 2.3 Charakteristika trhu z hlediska vzdělání

Vzdělání populace v České republice každým rokem roste. Počet žen s vysokoškolským vzděláním od roku 2000 do roku 2015 vzrostl o 152 %, počet mužů vzrostl o 69 %. Také vzrostl počet lidí se středním vzděláním s maturitou. Přesné počty vzdělání populace jsou zaznamenány na Obr. 2.7 a v Příloze 4 (Vzdělání populace ČR). Důležitým faktem je také úbytek populace jen se základním vzděláním a bez vzdělání. Rovněž ubylo lidí se středním vzděláním bez maturity. [12]



**Obr. 2.7 Vzdělání populace ČR mezi lety 2000 – 2015 v tis.**

Zdroj: [12]

### Situace z pohledu vybraných VŠ

Ekonomické vědy a nauky na veřejných vysokých školách v České republice studovalo v roce 2016 přesně 50 711 studentů. Prezenčně studovalo 40 017 studentů, z toho 25 771 bakalářský a 13 542 magisterský studijní program. Počet studentů se zájmem o ekonomické obory se každoročně mění. Data jsou uvedeny v tabulce v Příloze 5. Od roku 2000 rostl počet studentů těchto oborů, na přelomu roku 2011/2012 pak došlo ke zlomu. Z dat lze také vyčíst, že zájem o studium magisterské upadá. Naopak vzrostl zájem o navazující magisterské studium. Od roku 2000 do roku 2016 došlo k poklesu o 38 %. Tyto informace se týkají ekonomických oborů prezenční formy studia. [44]

S ohledem na téma se diplomová práce zabývala pohledem studentů a absolventů Vysoké školy ekonomické v Praze a ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské v Ostravě.

### VŠE v Praze

Vysoká škola ekonomická v Praze (dále jen VŠE) patří mezi veřejné vysoké školy v České republice s výukou ekonomických oborů. Byla založena v roce 1953 a jedná se o největší univerzitní pracoviště ekonomického zaměření v ČR. Na magisterském studiu je aktuálně na

výběr ze 32 oborů na 6 fakultách (fakulta financí a účetnictví, fakulta mezinárodních vztahů, fakulta podnikohospodářská, fakulta informatiky a statistiky, národohospodářská fakulta, fakulta managementu). Zájem o studium každoročně výrazně převyšuje kapacitu školy. Škola je vysoce hodnocena jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Jako většina vysokých škol je i VŠE zapojena do mezinárodní spolupráce. Ročně vyjíždí do zahraničí více než 800 studentů. Podobný počet studentů je také ze zahraničí přijímán. [49]

### **VŠB-TU v Ostravě**

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) navazuje na činnosti Báňské akademie v Příbrami, která byla přesunuta v roce 1945 do Ostravy. Poskytuje vzdělání v rámci sedmi fakult a dvou celouniverzitních studijních programů. Ekonomická fakulta poskytuje bakalářské, magisterské i doktorské studium v prezenční i kombinované formě. Absolventi jsou uplatňováni jak v ČR, tak i v zahraničí. Na fakultě se nachází 14 kateder. Fakulta spolupracuje s řadou domácích i zahraničních univerzit a se soukromým sektorem. Sama realizuje nebo se spolupodílí na mnoha významných projektech v oblasti výzkumu a vývoje. [48]

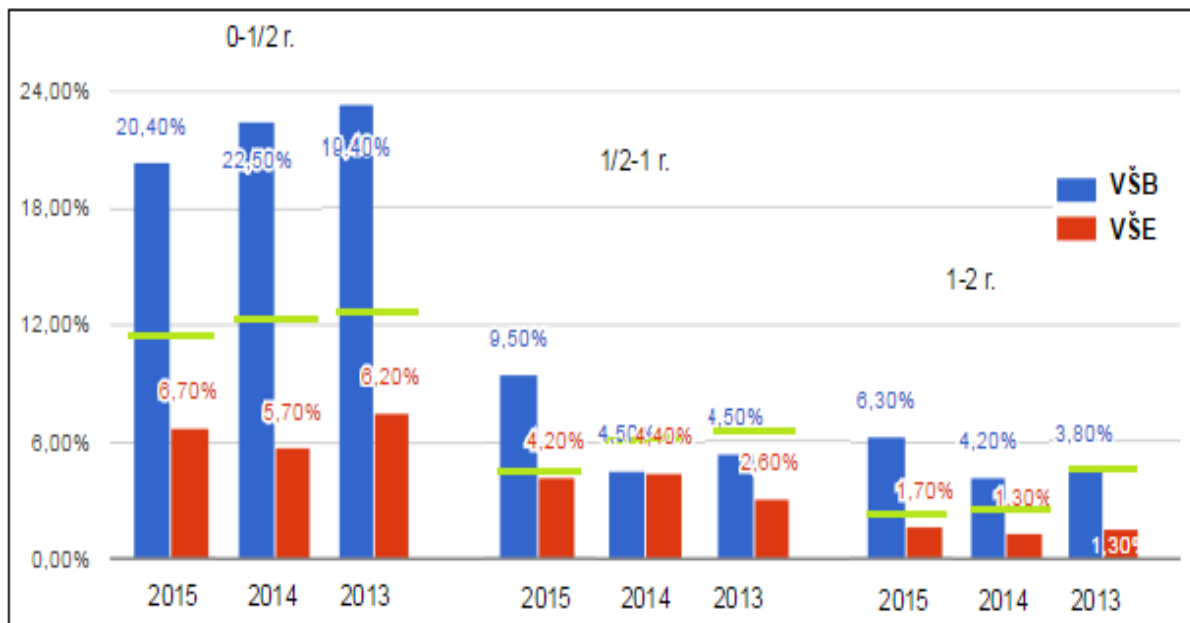
### **Uplatnění absolventů**

Za sledovaný rok 2014 zamířilo na pracovní úřad 4,62 % absolventů všech vysokých škol v ČR, z toho bylo 1 % absolventů z VŠE a 9 % absolventů z ekonomické fakulty VŠB-TUO. [44] [31]

Míra nezaměstnanosti absolventů vysokých škol v České republice byla v roce 2013 za první půlrok 12,9 %, v roce 2014 12,5 % a 11,2 % v roce 2015. Obr. 2.8 zobrazuje data v grafické podobě a poukazuje na menší míru nezaměstnanosti čerstvých absolventů VŠE než čerstvých absolventů VŠB-TUO. Jednak si VŠE celkově stojí lépe v uplatnění na trhu, a také je míra nezaměstnanosti pod průměrnou úrovní míry nezaměstnanosti za všechny vysoké školy v ČR v každém období. Míra nezaměstnanosti čerstvých absolventů VŠB-TUO tuto průměrnou úroveň nezaměstnanosti často převyšuje. [44]

V grafu je zaznamenána výše míry nezaměstnanosti absolventů zmíněných dvou škol v prvním a druhém půlroce a celý druhý rok (po úspěšném ukončení studia). Mezi sledovanými lety se tyto hodnoty nijak výrazně neliší. Pro lepší přehlednost porovnání se všemi vysokými školami v ČR je v grafu uvedena průměrná výše míry nezaměstnanosti absolventů všech

vysokých škol v ČR, která je vyznačena zelenou čarou u každého sloupce. Je tedy zřejmé, že absolventi VŠE mají jedno z nejlepších uplatnění na trhu.



**Obr 2.8** Průměrná míra nezaměstnanosti absolventů všech vysokých škol v ČR a míra nezaměstnanosti absolventů VŠE a VŠB do 2 let od úspěšného ukončení studia mezi lety 2013 – 2015

Zdroj: [44]

## 2.4 Směr rozvoje trhu práce

Poptávka na trhu práce převyšuje nabídku téměř ve všech oborech. Firmy rozpoutávají velký boj o nové zaměstnance, musí investovat do udržení zaměstnanců stávajících, více je motivovat, posílit loajalitu a profesní růst. Personalisté tvrdí, že v roce 2017 dojde k navyšování mezd, a to konkrétně u odborných pracovníků, u dlouhodobě zaměstnaných pracovníků v jedné organizaci a nových zaměstnanců. Firmy nebudou navyšovat jen mzdu, ale i nenárokové složky, jako odměny, benefity a bonusy. Od určité výše mzdy lidé preferují jiné faktory, jako je firemní kultura, pracovní prostředí, flexibilita, možnost rozvoje apod. Firmy budou v přístupu k zaměstnancům pružnější a budou se snažit zakomponovat i nefinanční ohodnocení zaměstnanců do svého podnikání. Dojde k posílení personálních oddělení, a to nejen v náboru nových zaměstnanců, ale především v udržení a rozvoji zaměstnanců stávajících. Bude se řešit problém se zaměstnáváním cizinců, zda je to pro ekonomiku šance, nebo hrozba. Vzniknou nová pracovní místa v průmyslové výrobě, kde nejsilnějším odvětvím bude strojírenství a

automobilový průmysl. Největší nedostatek bude u nekvalifikovaných a méně odborných prací. V současné době chybějí nekvalifikovaní montážní dělníci, svářeči, frézaři, brusiči apod. Mezera na trhu práce v těchto pozicích se ještě více prohloubí. Velký zájem je o zaměstnance v oborech logistiky a IT. Pro nedostatek pracovní síly na trhu budou růst mzdy ale i motivační prostředky a personalisté budou mít individuální přístup ke každému jedinci. Budování značky zaměstnavatele, firemní kultury, vztahů na pracovišti a vyváženosti pracovního a osobního života bude každodenní činností personalistů. [46]

Na trhu práce je nabídka pracovních míst různých organizací, které mezi sebou vedou konkurenční boj. Každý chce být žádaným zaměstnavatelem. Již 15 let probíhá každoročně hlasování o zaměstnavateli roku. Zúčastnit se mohou firmy, které zaměstnávají alespoň 50 zaměstnanců, a v jejichž předmětu podnikání nepřevažují služby v oblastech lidských zdrojů. V roce 2003 se na prvních místech umístily společnosti Škoda Auto, GE Capital Bank, Eurotel Praha, Český Mobil a Česká spořitelna. Výsledky jsou na základě odpovědí veřejnosti a odborné poroty. Soutěž se rok od roku rozšiřuje. Vznikají nové kategorie, které se zaměřují například na oblasti zdraví zaměstnanců, rozvoje a vzdělání, odměňování a řízení výkonu, firemní kulturu. Hned ve druhém roce soutěže vznikla kategorie The Most Desired Company, kterou hodnotí studenti ekonomických, technických a humanitních oborů vysokých škol a vybírají společnost, ve které by chtěli po skončení studií pracovat. Odborným garantem kategorie je největší nezisková studentská organizace AIESEC ČR (ve spolupráci se společností ManpowerGroup). Od roku 2003 do roku 2016 patří dle studentů mezi nejžádanější zaměstnavatele společnosti Google Czech Republic, Komerční banka, ČEZ, ČSOB, KPMG. V posledních letech se o uznání v této soutěži zasloužily i společnosti Deloitte Audit s.r.o. a Ernst & Young. V této kategorii v Moravskoslezském kraji v roce 2016 zvítězila společnost Kofola, a.s., v Praze zvítězila společnost Google Czech Republic, s.r.o. Obě společnosti jsou mimo jiné známé pro jejich produkty, společenskou odpovědnost, pozitivní atmosférou na pracovišti a firemní hodnoty. [50]

Současně se na trhu práce uchází o zaměstnání celá řada potenciálních zaměstnanců. Tito jedinci jsou odlišní, mají rozdílné zkušenosti, schopnosti a preference. Spolu s hospodářským vývojem ekonomiky dochází i ke změně poptávky po pracovní síle. Mezi šesti nejžádanějšími profesemi v roce 2016 byly finance a bankovníctví, doprava a logistika, obchodní zástupci a marketingoví specialisté. Se vstupem do roku 2017 se boj o kvalitní

odborníky více přiosťřil. Nabídka pracovních míst převyšuje poptávku, na pohovorech se více vyjednáává, zaměstnanci si říkají o vyšší plat, pružnou pracovní dobu a další benefity. Bankovní poradci, specialisté na logistiku, projektoví manažeři, obchodní zástupci a IT odborníci jsou stále mezi žádanými. [2]



### **3 Teoretická východiska personálního marketingu**

K předmětu činnosti podnikání je nutné najít dobré a kvalifikované pracovníky. Ve firmách často chybí oddělení lidských zdrojů. Strategie náboru zaměstnanců a trh práce tlačí na personalisty. Jsou určité trendy, hodnoty a požadavky doby, na kterých je potřeba pracovat. Zde zastává svou roli právě personální marketing.

Při snaze o definování pojmu personální marketing se setkáváme se dvěma dílčími úkoly - definování pojmu marketing a definování pojmu personalistika.

Personalistika spadá do oblasti řízení organizace. Jedná se o činnost související s řízením a vedením lidí. Hlavním cílem je zabezpečení dostatečného množství schopných a motivovaných lidí pro organizaci, s jejich pomocí dosahovat očekávaného výkonu a uskutečňovat naplánované strategické cíle. Tuto činnost ve firmě vykonává personální specialista nebo manažer (vedoucí zaměstnanec). [45]

Marketingem se rozumí soubor několika činností, které vedou ke stanovenému marketingovému cíli. Existuje několik formulací, které definují marketing. Jedna z nich chápe marketing jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Někdy je definice rozšířena o významný vliv komunikace na celkový úspěch marketingové strategie. Odborníci vidí marketing jako komplexní řadu aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. [23] [10]

#### **3.1 Personální marketing**

Personální marketing je spojení činností marketingu a personalistů. V marketingu obecně je snaha o předání informací o produktu nebo přímo prodej daného produktu, a v personálním marketingu je produktem pracovní pozice. Lze říci, že personální marketing je takzvané řízení lidských zdrojů skrze marketingové brýle a možnosti využití nástrojů marketingu v personalistice. Pojem personální marketing pochází z šedesátých let 20. století, kdy se poprvé objevil v německé literatuře. Od té doby došlo k řadě změn. Mění se trh práce nutí personální oddělení firem měnit postoje a postupy. Více a více se pracuje s nabídkou pracovních pozic jako s nabídkou produktu na trhu. Klade se důraz na promyšlenou náborovou

a personální politiku, dochází k posilování dlouhodobé komunikace s interním i externím trhem, více se apeluje na zaměstnance, na jejich produkci, dbá se na uspokojování jejich potřeb s výhledem do budoucna.

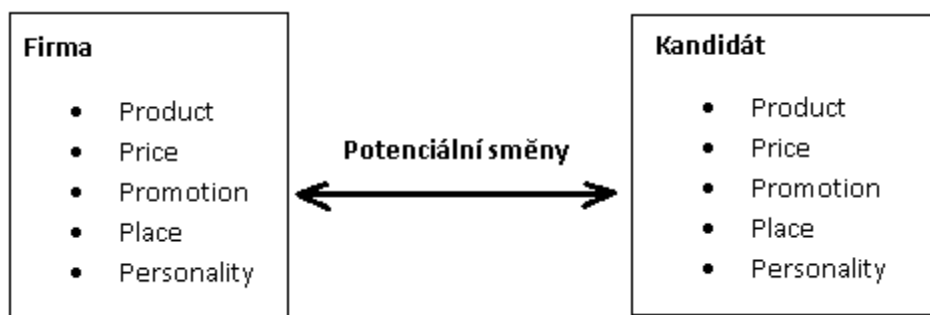
Jednou z formulací personálního marketingu je použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace. [25]

Personálním marketingem je budování image firmy, jména, firemní kultury. Trh práce v dnešní době je spíše takový, že lidé, kteří něco umí, si vybírají místo své práce. Na to se nabaluje spravedlivý systém hodnocení za odvedený výkon a řada dalších věcí. Pokud se zaměstnanci necítí spokojeni, mohou se rozhodnout odejít jinam, což samozřejmě společnosti nechťejí. Zvláště u mladých lidí je umění nastavit proces zrání a růstu, tedy vytvoření kariérního plánu a vyvíjení aktivit pro udržení zaměstnanců.

Personální marketing se dělí na externí a interní. Externí personální marketing se stará o firmu z vnějšího pohledu, dbá na celkovou prezentaci firmy jako zaměstnavatele na trhu práce, buduje značku zaměstnavatele, oslovuje a získává nové kvalitní pracovníky, komunikuje s externími partnery (influenci, dodavatelé, instituce, úřady atd.). Interní personální marketing využívá marketingového přístupu uvnitř společnosti, zaměřuje se na aktuální zaměstnance a ty, kteří již ve společnosti nepracují, ale mají s ní zkušenost jako zaměstnanci. Taktéž buduje značku zaměstnavatele na trhu práce především pomocí stávajících zaměstnanců, usnadňuje adaptaci nových zaměstnanců, udržuje a zvyšuje preference zaměstnanců pracovat v podniku, spolupracuje na vytváření firemní kultury a interního ducha, udržuje klíčové zaměstnance

### **3.1.1 Marketingový mix v personálním marketingu**

Marketingový mix v personálním marketingu zahrnuje 5P, a to Product, Price, Place, Promotion a Personality (viz Obr 3.1). Zájemci o zaměstnání poptávají volné pracovní pozice a nabízejí svou pracovní sílu. Na druhé straně stojí organizace, které poptávají pracovní sílu a nabízejí právě volná pracovní místa. Směna je oboustranná, je zde nutnost naplnění potřeb obou účastníků se stran, a proto se v rámci marketingového mixu zaměřujeme jak na pohled organizace, tak na pohled žadatele o práci.



**Obr. 3.1 Marketingový mix v personálním marketingu**

Zdroj: [5]

Z pohledu firmy je **produkt** v personálním marketingu chápán jako konkrétní pracovní pozice. Ta má požadavky na pracovníka, místo výkonu a organizace práce, pracovní dobu. Produktem z pohledu kandidáta je jeho pracovní síla (práce, kterou je schopný v určitém čase a kvalitě vykonat), prodává tedy sám sebe. Předmětem směny se tak stává pracovní pozice a její atributy ze strany firmy a pracovní síla na straně zaměstnance.

Obě strany prochází určitým nákupním procesem, kdy zvažují soubor možných řešení a alternativy. Na základě získaných informací mají určité očekávání o podobě daného produktu a zvažují jednotlivé možnosti, kdy pak zvolí tu nejvíce adekvátní a nejvíce prosperující z nich. Figuruje zde důvěra, na základě které předpokládáme dosažení očekávaného užitku. [5]

**Cena (price)** v rámci personálního marketingu je nejednoznačná. Jedná se o náklad, který je potřeba zaplatit pro získání toho, čeho chceme dosáhnout. Pro kandidáta je to například náklad v podobě času a úsilí, který je potřeba práci věnovat. Z pohledu firmy se jedná o veškeré vynaložené výdaje na danou práci. Hovoříme tedy o mzdách zaměstnanců, nákladech na výběr pracovníků, jejich adaptaci a školení, krytí jejich sociálních a personálních potřeb. [5]

Pod **distribucí (place)** se ukrývají veškeré aktivity spojené s pohybem produktu k zákazníkovi. Rozlišujeme přímé a nepřímé distribuční kanály. Přímá distribuce jde od firmy přímo k zákazníkovi, tedy rovnou ke kandidátovi, bez jakýchkoliv mezičlánků a organizace se stává přímým zaměstnancem. Firma má nad kandidátem plnou moc a kontrolu a při výběru zaměstnance je u celého procesu. Při nepřímé distribuci firma využívá distribuční partnery, v našem případě personální agentury. Výběrem zaměstnanců se zabývá převážně personální agentura, která tak firmě šetří čas. Může pak zaměstnance zaměstnat jako zaměstnavatel a firma

může využívat tohoto pracovníka po skutečně potřebnou dobu. Je zde omezen kariérní růst jedince, další profesní rozvoj a je obtížné budovat důvěru a loajalitu pracovníka k danému mísu. Výhody jsou v případě krátkodobých úvazků, kde není potřeba budování loajality a zaměstnanci jde především o co nejvyšší finanční ohodnocení. [5]

**Propagace (promotion)** je velice důležitým prvkem marketingového mixu v personálním marketingu. Často se stává, že propagace není propracovaná, neprobíhá efektivně, je oslovován jiný než požadovaný segment a sdělení se nedostává požadovanému souboru příjemců. Zúčastněné strany na trhu se tak nepropojí, hledají se, ale nenachází k sobě cestu. V personálním marketingu směřuje propagace ze strany firmy k budování dobrého jména a silné značky zaměstnavatele, vytváření pozitivních postojů a preferencí firmy jako zaměstnavatele, informování vhodných kandidátů o volných místech. Kandidát propaguje svou pracovní sílu a osobnost prostřednictvím životopisu, sociálními sítěmi, profily na pracovních portálech apod. [5]

**Osobnost (personality)** v marketingovém mixu značí v personálním marketingu vzájemný soulad pracovníka a organizace. V podstatě hovoříme o vycházení obou stran mezi sebou, tvorbou, upevňování a budování jejich budoucího dlouhodobého vztahu. Při výběru zaměstnance organizace posuzuje jeho dovednosti, zkušenosti, talent, schopnost adaptace do pracovního prostředí, schopnost učit se novým věcem, jeho osobnost, postoje, hodnoty, motivaci a předpoklad do budoucna pro výkon dané činnosti. Výběr je důležitý proto, aby docházelo k omezení fluktuace zaměstnanců, posílení organizace, snížení nákladů spojených se zaměstnanci. Uchazeč si také vybírá svého budoucího zaměstnavatele. Zajímá jej především činnost, kterou bude vykonávat a v jaké společnosti. Sleduje hodnoty dané společnosti, image na trhu, kulturu, vize a cíle do budoucna. Silná osobnost firmy upevňuje její postavení na trhu a posouvá ji před konkurenci. Snaha o dlouhodobou spolupráci, kdy budou obě strany spokojeny, je na prvním místě. Vztahy stávajících a potenciálních zaměstnanců s organizací závisí na tom, jak se s ní ztotožňují a jak ji vnímají ve srovnání s ostatními subjekty na trhu. [5]

### 3.1.2 Přínosy personálního marketingu

Personální marketing je nedílnou součástí každé větší organizace. Jeho činnost je nenahraditelná. V podstatě se dá říci, že napomáhá i k vyšší ziskovosti produktů a služeb. Díky

dobrému personálnímu marketingu má firma skvělou image a lukrativní značku zaměstnavatele na trhu práce. Zásadou toho disponuje kvalitními zaměstnanci s příslušnými hodnotami, kteří svou činností vytváří působivé a kvalitní produkty a služby společnosti. Navíc, díky silné značce má organizace výhodu v silnější vyjednávací pozici na trhu oproti konkurenci. [7]

Mezi největší přínosy personálního marketingu patří zejména:

- zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti firmy na trhu vzhledem ke kvalitě a stabilitě lidských zdrojů,
- vyšší produktivita práce a tím i ziskovost firemních aktivit,
- nižší fluktuace zaměstnanců a minimální ztráta talentů,
- nastavení, vedení a rozvoj personálně-marketingové koncepce,
- snížení nákladů na nábor v podobě snížení investic a úspory času,
- lepší zacílení, rozvoj prezentace výrobků, služeb a celé společnosti,
- budování lepších vztahů se zaměstnanci,
- budování vnitrofiremní komunikace,
- tvorba silné a atraktivní značky zaměstnavatele a dobrého jména firmy na trhu práce.

### **3.2 Značka zaměstnavatele**

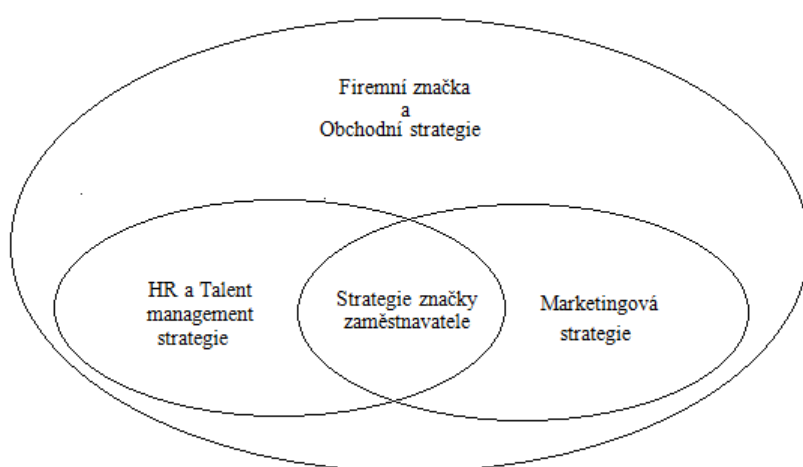
Společnost je na trhu známá pro své produkty, které nabízí. Je známá jako značka a jako zaměstnavatel, a to především díky své reputaci. Značka zaměstnavatele je v podstatě image společnosti, kterou vnímají zaměstnanci a široká veřejnost. Zaměstnanci se zajímá především ohodnocení pracovního výkonu a firemní kultura a hodnoty.

Veškeré aktivity v rámci personálního marketingu spočívají ve vztahu k bývalým, současným nebo budoucím zaměstnancům. Jde o marketingové nástroje, kterými se komunikuje společnost, co dělá a koho hledá. Například se jedná o pohovory, přijímací řízení, personální propagaci v tištěné či online podobě, mikrostránku pro kariéru v podniku, den otevřených dveří. Nicméně pro budování značky zaměstnavatele je potřeba přidat něco navíc.

Každá společnost má svoji značku zaměstnavatele, která vzniká s první nabídkou práce, prvním zaměstnancem. Každý zaměstnanec získává zkušenosti s danou společností a dochází k vytváření obrazu, nebo-li image značky zaměstnavatele. Značka zaměstnavatele se buduje

prostřednictvím personálního marketingu. Je nezbytné znát to, proč podnik existuje, jeho cíl a poslání, smysl podnikání, kam směřuje, co očekává a co chce, v čem je jedinečnost oproti konkurenci, proč by si měli uchazeči vybrat danou pracovní pozici. Vše se pak nadále komunikuje a vytváří se tak značka zaměstnavatele. Zaměření je na vzájemné porozumění a nedílnou součástí jsou emoce, tedy proč by měl mít uchazeč zájem. Dochází k používání barevného schéma, loga, písma, fotografií a dalších prvků korporátního designu. [32] [14] [16]

Úspěšná značka zaměstnavatele závisí na koordinované činnosti skrze celou organizaci. Je důležité pracovat v integrovaném strategickém modelu, viz. Obr 3.2.



**Obr. 3.2 John Wiley andd Sons, Inc. Integrovaný strategický model**

Zdroj: [32]

Tento obrázek poukazuje na značku zaměstnavatele, která zaujímá místo mezi lidskými zdroji, talent managementem a marketingem - odráží zákazníky a ambice společnosti, podporuje schopnosti zaměstnanců, usiluje o co nejlepší pohled z vnějšího prostředí, eliminuje nedorozumění a střed zájmu v celé společnosti. [32]

### 3.3 Atraktivita zaměstnavatele

Atraktivita zaměstnavatele je předpokládaný přínos, který vidí potenciální zaměstnanec. Je známo pět faktorů, a to zajímavost zaměstnavatele, ekonomická a sociální hodnota, její vývoj a aplikace. Zajímavost zaměstnavatele posuzuje, do jaké míry zaměstnavatel přitahuje zájemce

o práci v rámci pracovního prostředí, produkce kvalitních a inovativních produktů a služeb. Sociální hodnota posuzuje míru přitažlivosti zaměstnavatele v rámci pracovního prostředí, zábavy, vztahů s kolegy, práce v týmu a atmosféru. Ekonomická hodnota posuzuje výši platu, kompenzace, jistotu zaměstnání a příležitost zviditelnění se. Vývoj hodnoty zahrnuje kariérní růst, získání pracovních zkušeností. Aplikace hodnoty zahrnuje využití dosavadním získaných zkušeností a dovedností. [19] Důležitou roli hraje i odpovědnost k životnímu prostředí. Společnosti, které se zabývají dopadem jejich provozu na životní prostředí, mají mnohdy lepší reputaci. [40]

Konzultanti ze společnosti McKinsey začali razit frázi „Válka o talenty“, v 90. letech. Fráze „Lidé jsou našim nejdůležitějším aktivem“, se stala důležitou součástí firemního dialogu. Zdálo se, že se jedná o nezbytnost. Na zaměstnance se tak začalo pohlížet z jiného pohledu, a informace o nich se začaly objevovat ve veškerých výročních zprávách společností. [34] Většina zaměstnanců na vedoucích pozicích nepřikládala lidskému faktoru obzvláště velkou váhu, přesto se zmíněná fráze rychle adaptovala. Nyní si tato válka o talenty získala opět svou pozornost. [40]

V současné době je vysoká míra migrace na trhu práce. Kvalifikovaní pracovníci přicházejí z okolních států, ale i čeští specialisté naopak odcházejí do zahraničí. Firmy by si měly uvědomit, že nebojují sami o zaměstnance na českém trhu, ale že o tyto schopné jedince bojuje zahraniční konkurence. Při vytváření hodnotové nabídky pro zaměstnance je nejprve třeba analyzovat, co může organizace lidem nabídnout, ve smyslu:

- pověsti zaměstnavatele,
- pracovního prostředí,
- umístění pracoviště,
- perspektivy kariéry,
- možnosti vzdělávání
- podmínek zaměstnání.

Následně je třeba rozhodnout, jak tuto nabídku předat potenciálním uchazečům o zaměstnání.

[4] Mezi faktory nejatraktivnějšího pracovního místa zaměstnavatele patří:

- nabídka zajímavé a oceňované práce,
- zajištění příležitostí ke vzdělávání,

- rozvoji a postupu v kariéře,
- respektování rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem,
- nabídka flexibilní pracovní role,
- nabídka kvalitních pracovních podmínek a vybavení,
- poskytnutí pocitu uznání, úcty a respektu,
- nabídka odpovídající odměny,
- prosazování přístupu společenské odpovědi organizace. [19]

### 3.4 Lidský kapitál

Lidský kapitál je jedním z hlavních subjektů na trhu práce. Je to výrobní činitel, který slouží k výrobě zboží nebo služby. Člověk je předmět, který se stará o veškeré ekonomické činnosti, přes výrobu, transakci až po spotřebu. [27] Lidský kapitál se dělí na dva typy. První z nich je „člověk jako pracovní síla“, vztahující se k dalším výrobním faktorům, jako jsou přírodní zdroje, stroje, finanční kapitál. Na druhé straně na něj lze pohlížet jako na cíl investice do vzdělávání a odborné přípravy. Lidský kapitál zahrnuje význam „člověk jako tvůrce“, který má znalosti, dovednosti, kompetence a zkušenosti.

V posledních letech se spojilo množství faktorů, které přitáhlo pozornost na úlohu lidského kapitálu. K nejdůležitějším patří vzestup takzvané znalostní ekonomiky, která závisí méně na výrobě zboží a více na produkování a správě dat a informací. Tento trend dokazuje například vznik společnosti Google a postupné změny v povolání, které lidé vykonávají. Globalizace taktéž mění způsob, jakým lidé pracují a jaké mají zaměstnání. Společnosti se spoléhají na dlouhé řetězce výrobců a outsoucerů, kteří působí po celém světě a potřebují koordinaci pokrokové technologie. Dalším faktorem je také stárnutí populace. V důsledku demografických změn se v mnoha vyspělých krajinách zvyšuje průměrný věk. Z toho důvodu bude v budoucnu větší počet důchodců závislých na menším počtu aktivních pracovníků. Lidský kapitál tak nabírá na síle, lidé si uvědomují jeho hodnotu a začíná o něj konkurenční boj.



### 3.5 Zaměstnanci

Firmy v dnešní době řeší nejčastější odpovědi na otázky ohledně jejich aktuálních a potenciálních zaměstnanců, jak je zaujmout, získat a udržet. S vývojem moderních technologií a lidstvem samotným se mění i náborové strategie zaměstnanců. Firmy se více specializují, rostou, expandují, otevírají se nové a úzce specializované pozice. Všichni by chtěli správné lidi, kteří jsou vzdělaní, mají zkušenosti v oboru, jsou flexibilní, mají energii a dokáží elegantně naskočit do již rozjetého vlaku. Je třeba zaplnit prázdná místa po odchodech zaměstnanců či při rozšiřování pracovních míst a boj o nadané talenty se přirovnává.

Často firmy sahají do řad studentů, kdy chtějí opravdu ty nejlepší z nejlepších. Tito jedinci jsou si však vědomi své ceny, mají informace, znají své konkurenty i pracovní pozice, derou se za nejlepší firmou a nejlepší nabídkou. Každý z nich chce mít dobře placenou práci, která uspokojuje jejich potřeby a je zde vyhlídka na lepší budoucnost. Pokud pro ně není práce dostatečně motivující a nenaplňuje je, ztrácí se jejich loajalita a odcházejí ke konkurenci.

Firmy, které chápou podstatu plnění potřeb zaměstnanců, komunikaci silné a konzistentní značky zaměstnavatele, mají strategickou výhodu. Společnost nejdříve vytváří hodnoty toho, co nabízí svým zaměstnancům. Následně tyto hodnoty prodává externě ke svým cíleným potenciálním zaměstnancům.

Proces, který propojuje organizační identitu, kulturu a image dohromady, je proces zrcadlení. Organizační identita se odráží v obrazech ostatních. [15]

Cílem je zapůsobit na zamýšlenou cílovou skupinu. Při náboru zaměstnanců společnost musí být velice opatrná. Aby společnost mohla efektivně oslovit zamýšlené kandidáty, je důležité pochopit, co je přitahuje, motivuje a dle jakých aspektů se rozhodují. Vynaložené výdaje na zaplnění volné pozice musí být minimální, taktéž doba neobsazenosti daného místa by měla být co nejkratší. Hlavním úkolem získávání pracovníků je tedy zajistit, aby volné pracovní místo ve firmě přilákalo dostatečné množství vhodných uchazečů, a to s přiměřenými náklady a včas. Efektivní získávání není možné bez analýzy pracovních míst, je důležité znát situaci ve firmě, profil pracovní síly a situaci na trhu práce. [24] Při získávání pracovníků je důležité:

- včas rozpoznat, kdy se pracovní místo uvolní nebo bude vytvořeno, o jaké pracovní místo půjde, jaké jsou jeho pracovní úkoly, odpovědnost a podmínky,

- znát zdroje, ze kterých můžeme pracovní místo pokrýt, a způsob hledání a oslovování uchazečů,
- rozhodnout, jaké dokumenty a informace budou od uchazečů požadovány a co jim bude nabízeno,
- rozhodnout, jak a do kdy se mají uchazeči hlásit, jak budeme tyto uchazeče posuzovat a kvalifikovat a jak velký soubor uchazečů bude pozván k výběrovému řízení. [19]

Existuje několik metod pro hledání vhodných kandidátů na volné pozice. Využívá se vnitřních a vnějších zdrojů a většinou je na první místě **pohled právě dovnitř organizace**. Často máme volné pozice, které by mohli obsadit naši zaměstnanci, například junioři z daného odvětví. Tito lidé vědí, jak to v organizaci funguje, znají firemní kulturu, co daná pozice obnáší a firma zaměstnance také zná. Výhodou jsou nižší vynaložené náklady a čas, také odpadá náročná etapa profesionální a sociální adaptace. Jedná se o jednu z levnějších variant náboru, navíc to zvyšuje motivaci pro práci stávajících zaměstnanců. Někdy je takový člověk výhodou, někdy je zase výhodou přinést do kolektivu novou sílu, tedy člověka z venčí. [7]

**Osobní doporučení** se hojně využívá ve firmách, kde panuje přátelská atmosféra, všichni se osobně dobře znají, jsou spolu v denním kontaktu a musí spolu dobře vycházet. Zde je důležité najít člověka, který bude do pracovního týmu zapadat, a proto je vhodné doporučení od člověka, jemuž můžeme věřit.

Jako vnější zdroj kandidátů se dá využít **úřad práce**, který sám zjišťují potřebné informace. Byť se zde nachází velké množství potenciálních uchazečů o zaměstnání, tento způsob není příliš efektivní. Může se přihlásit početně mnoho lidí, kteří ale často o danou pozici nemají zájem, byla jim úřadem práce nabídnuta. Výhodou však je, že úřady práce sami ujišťují potřebné informace o uchazeči,

**Spolupráce se středními a vysokými školami** je více a více využívána. Jedná se o efektivní metodu náboru zaměstnanců, kdy je možnost si mladého člověka zaškolit přesně podle svých představ a plánu (viz 3.3)

Často se společnosti obrací na **personální agentury**, které přímo hledají kandidáty, některé rovnou i zprostředkují dočasné zaměstnání. K tomuto činu se ubírají menší společnosti, které nemají vybudované oddělení lidských zdrojů, potřebují vnější pomoc a externí oči při náboru zaměstnanců.

Nejefektivnějším komunikačním prostředkem při nabízení otevřených pracovních pozic je v dnešní době bezpochybně **internet**. Jedná se o velice účinný nástroj, výhodou je rychlost, relativně nízké náklady a účinná integrace s uchazeči o práci. Nejčastěji jsou poskytnuty informace pro nové zaměstnance o dané pozici, o firemní kultuře, příběhy stálých pracovníků, chat, forum apod. Pro dosažení požadovaného publika se v poslední době hojně začalo využívat sociálních sítí, jako např. Facebook, Twitter, LinkedIn. [17]

### 3.5.1 Žádoucí zaměstnanec

Žádoucím zaměstnancem se rozumí člověk, který je spokojený s prací, motivovaný, oddaný a angažovaný. **Spokojenost s prací** zahrnuje míru uspokojení s danou činností a pracovním prostředím. Osoba s vysokou úrovní pracovní spokojenosti si udržuje pozitivní postoj ke své práci. [18] Pracovní spokojenost či nespokojenost je reakcí člověka na vnímané a prožívané aspekty jeho pracovního působení. Téměř nikdy se nejedná o stoprocentní spokojenost či nespokojenost. Některé okolnosti jsou pro člověka přijatelné, jiné nikoliv. [22]

Faktory působící pozitivně na pracovní spokojenost jsou:

- jasné a přiměřeně ucelené cíle vlastní práce,
- různorodá práce,
- autonomie (možnost vlastní kontroly nad svojí prací),
- ocenění práce a sociální pozice,
- finanční ohodnocení,
- optimální spolupráce a mezilidské vztahy,
- bezpečnost vykonávané práce ad.

Na pracovní nespokojenost má především vliv:

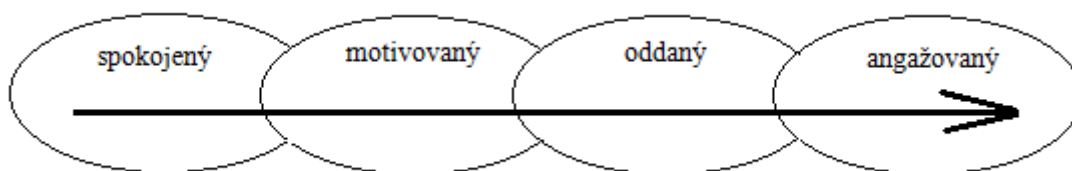
- převaha nepředvídatelných vlivů na práci,
- časový stres,
- nereálné pracovní nároky,
- sociální nepohoda na pracovišti a špatné vztahy se spolupracovníky a nadřízenými,
- nedostatek času na osobní a rodinný život. [22]

**Motivace** zaměstnance není jednoduchá. Finanční ohodnocení je důležité a jeho navýšení motivuje zaměstnance. Motivace však netrvá věčně, a po krátkém čase se ztrácí. Kromě důležitých financí jsou tu další podstatné nástroje, jako jsou různé stimuly a odměny. Pro zaměstnance je důležitá činnost jeho práce a podmínky v dané organizaci. Motivováním uvádíme lidi do pohybu, kterým chceme, aby se ubírali. Organizace by měla poskytovat pracovníkům pracovní zdroje, podporovat jejich úsilí a cíle. Práce samotná musí přinášet pozitivní užitek z jejího výkonu. [18]

**Oddanost** zaměstnance je dobrovolný závazek pracovníka preferovat zájmy organizace. Být oddaným vyjadřuje potřebu práce v dané organizaci, do jaké míry chce být pracovník v organizaci a do jaké míry cítí, že je jeho povinnost tam zůstat. Hlavní faktory, které ovlivňují oddanost, jsou osobnostní rysy, přizpůsobení, proces rozhodování, personální politika, adaptace, kompetence, odměny, soulad práce s osobními hodnotami. Všechny hlavní faktory jsou uvedeny v Příloze 6. [3]

**Angažovanost** je vlastnost pracovníka, který má svou práci rád, je jí zaujatý, má k ní kladný vztah a dává organizaci něco navíc. Není to z důvodu, že by to po něm bylo vyžadováno, ale protože z vlastního přesvědčení chce. Tento jedinec věří ve svou organizaci, vidí ve své práci smysl, aktivně se snaží zlepšovat své výsledky, má přehled o novinkách ve svém oboru. Podle definice ve studii o štěstí v práci realizované v roce 2007 je angažovanost pozitivní dvoustranný vztah mezi pracovníkem a jeho organizací. Obě strany jsou si vědomy svých vlastních potřeb i potřeb druhé strany i způsobu, jak jedna druhou podporovat za účelem naplnění těchto potřeb. Angažovaní pracovníci a angažované organizace udělají jeden pro druhého něco navíc, protože investování do svého vztahu vidí jako oboustranně prospěšnou věc. [20]

Propojením motivace, oddanosti, spokojenosti s prací a angažovaností, se zabývá model Mercer's Employee Engagement (Co manažeři potřebují vědět), který je zobrazený na obrázku 3.3.



**Obr. 3.3 Mercer's Employee Engagement (Co manažeři potřebují vědět)**

Zdroj: [30]

Spokojení zaměstnanci vykonávat svou práci, nemají však tendenci jít nad rámec jejich úsilí a nelze zajistit produktivitu jejich práce. Kromě sdílení atributů spokojených zaměstnanců, motivovaní pracovníci přispívají energicky a jsou velmi zaměřeny na přispívání svou činností do organizace. Především se snaží dosáhnout individuálních cílů, které upřednostňují před cíli týmovými. Jejich pracovní výkon se odvíjí od práce, která jim musí být smysluplně delegována. Oddaný zaměstnanec pomáhá ostatním zaměstnancům v budování smysluplné dlouhodobé kariéry. Naslouchá svým kolegům a sdílí své pracovní zkušenosti. Také se snaží předcházet strachu a nesrovnalostem, následuje a podporuje stanovený plán a propaguje hodnoty organizace. Angažovaný pracovník je jednak spokojený, motivovaný i oddaný zároveň. Tento člověk sdílí pokrok a výzvy organizace, podporuje obchodní výsledky, je silně zaměřený na zákazníka a také požadavky lidí v týmu, deleguje práci a stanovuje komplexní profesní plány a rozvoj, podporuje vzestup organizace. [30]

### 3.5.2 Proces náboru zaměstnanců

Při výběru pracovníků se posuzují jejich předpoklady vzhledem k nabízenému pracovnímu místu a perspektivnímu využití uchazeče v organizaci. Vybírá se ten uchazeč, který se jeví jako nejvhodnější a nejlépe vyhovující stanoveným požadavkům. Jedná se o proces, který je často časově náročný a finančně. Je důležité však věnovat dostatek času a prostředků správnému výběru budoucích zaměstnanců. Do procesu by měli být zahrnuti jak personální specialisté, tak i vedoucí pracovníci. Často jsou do procesu zařazeni externí odborníci (např. psychologové).

Procesem výběru pracovníků se rozumí souhrn po sobě jdoucích činností, které zajistí dostatek informací o chování uchazečů, jejich profesních zkušenostech a předpokladech pro výkon dané činnosti, zjištění jejich skutečné motivace pro práci, předpokladů k rozvoji. Musí

se také ověřit, zda nabízená práce odpovídá představám a ambicím uchazečů. Celý proces by měl probíhat na rovnocenné partnerské úrovni, kdy organizace vybírá pracovníka a pracovník vybírá organizaci. [22]

### **Nábor studentů a absolventů**

Pro studenty a absolventy je obtížné si představit, co vše zahrnuje být zaměstnancem v dané společnosti. Navíc čerství absolventi čelí limitovaným možnostem nabídek práce a pro nezkušené je obtížné se vyrovnat s často nízkým nabízeným nástupním platem. Existují určité oblasti, kam mají studenti a absolventi potenciál integrovat více než po zbytek jejich kariéry. Pro dosažení praxe jsou vhodné a přínosné například studijní projekty a pracovní stáže.

Když studenti končí školu a ubírají se na trh práce, často se obávají a panuje zde nejistota. Všude můžeme slyšet, že se hledají talenti a nejlepší lidé s adekvátními schopnostmi. Studenti by se měli snažit získat praktické zkušenosti již při studiu. Bez zkušeností v daném odvětví je velmi těžké na trhu práce uspět. Se zkušenostmi přichází i pokora. Někdy se lidé prezentují způsobem, který manažer nepochopí a neporozumí hned danou myšlenku. Člověk ucházející se o zaměstnání by měl mít sebevědomí a sílu, ale i dostatek pokory, umět naslouchat, vnímat, také se dobře ptát a vyhodnocovat fakta.

Studenty mohou firmy oslovit již během studia. Hojně se využívají kariérní centra, workshopy, přednášky a semináře s manažery z jednotlivých společností, nabízí se stáže, brigády, práce na poloviční úvazek. Po absolvování pak může jedinec začít pracovat u dané společnosti, kterou zná, zná její zaměstnance, svou pracovní náplň, firemní kulturu apod. Upadá zde pocit nejistoty a absolvent se může dále rozvíjet ve svých profesních zkušenostech. Pro společnost je takový jedinec obrovská výhoda. Jedná se o mladého člověka, který má přehled, teoretické poznatky, s danou pozicí má zkušenost a společnost si jej může zaučit a vychovat k obrazu svému.

### **Trendy v náboru zaměstnanců**

Oblast náboru a výběru lidí prochází řadou změn. V budoucnu budou muset všichni v této oblasti brát v úvahu trendy, které nábor a výběr zaměstnanců ovlivní. V roce 2014 byly uvedeny následující trendy, které ovlivní nábor a výběr zaměstnanců v příštích deseti letech. [26]

- **Válka o talenty se ještě více zostří.** Populační a demografický vývoj, ekonomické změny, prohlubující se znalosti a zvyšující se tempo inovací ovlivňují boj o nadané jedince. Čím dál více se setkáváme s nenaplněnou potřebou vysoce kvalifikovaných talentovaných lidí. Konkurenční výhodu budou mít firmy, které budou pracovat s budoucími zaměstnanci již při jejich studiu.
- **Poroste důležitost personálního marketingu.** Při výběru budoucího zaměstnání se lidé zaměřují na finanční ohodnocení, ale také na další aspekty dané organizace, jejichž pověst na trhu a spokojenost zaměstnanců bude hrát čím dál větší roli při rozhodování i o tom, jestli jedinec projeví zájem o dané pracovní místo. Do personálního marketingu budou muset dříve či později investovat všechny větší firmy. Nezbytné bude cílit na správné skupiny a do popředí se výrazně dostanou specializované sociální sítě.
- **Elektronizace změní pohled na nábor a výběr.** Díky elektronizaci máme možnost rychleji a efektivněji oslovit kandidáty i z větší vzdálenosti. Pro první a druhé kolo náboru budou hojně využívány sociální sítě a online komunikační programy. Vyřeší se tak problém s nesouladem místa a náklady budou podstatně nižší než při náboru tváří v tvář. V posledním kole výběrového řízení se většinou uchazeč již osobně setká se zodpovědnou osobou za nábor zaměstnanců.
- **Náboráři budou více využívat video.** Využívání videa v dnešní době rozkvétá. Točí se videa o produktech, o společnostech, pro sdělení informací a novinek ze světa, pro rekapitulaci uplynulých událostí, pozvánky na události budoucí apod. Pro výběr zaměstnanců se začnou nově využívat videodotazníky, díky kterým se náborář o kandidátech dozví velké množství informací v poměrně krátkém čase a při nízkých nákladech.
- **Referenční programy zašijí referenci.** Tak, jako se ve výběru produktů a služeb dostalo do popředí WOM, tak dochází i k rozvoji doporučení mezi výběrem budoucích zaměstnanců. Nejeefektivnějším zdrojem je právě přímé doporučení od již stávajících zaměstnanců. Výhodou jsou nízké náklady a spolehlivost. Odpadají náklady spojené s nábořem zaměstnanců a stávající zaměstnanec již zná firmu, tak i člověka, kterého doporučuje. Proto je zde i zaručenost jisté kvality doporučeného kandidáta.
- **Velké firmy budou bojovat se startupy.** Startupy obecně lákají mladší generaci

pracovníků, kteří jsou plni nových nápadů a inovací. Jednak chtějí tito jedinci pracovat v mladých firmách s výhledem pozitivní budoucnosti, a také tyto firmy chtějí zaměstnat mladé talenty, které mohou udržet a dále je rozvíjet k obrazu svému. Jsou atraktivní a nabízejí více možností kreativního zapojení zaměstnanců do činností. Proto bude pro klasické korporace stále obtížnější zaujmout mladou generaci svou nabídkou.

Efektivnější komunikace spojená s vývojem online nástrojů překračuje hranice a dostává se příležitosti tvrdě pracujícím a talentovaným lidem z celého světa. Nebude už tak výjimečné, aby německá firma řídila prodej z USA, lidské zdroje vedla z Číny a technický personál měla v Anglii. Jakmile bude méně pracovních míst vyžadovat fyzickou přítomnost, naskytne se tak jedincům širší výběr a začne prudce stoupat i konkurence na straně kandidátů o nejvíce chtěná pracovní místa. Díky digitálním platformám bude možnost si najmout například účetního z jedné země a právníka ze země druhé. [43]

### **3.5.3 Adaptace**

Adaptace pracovníka, neboli schopnost zaměstnance přizpůsobit se prostředí, je rozdílná. Každý má jiné předpoklady pro zvládnutí pracovní činnosti, ale také začlenění se do sociálního prostředí organizace. Vše závisí na profesních zkušenostech, sociálním citění, plnění očekávání.

Adaptace pracovníka je cíleně řízený proces přizpůsobení se jak prostředí podniku (začlenění do struktury mezilidských vztahů na pracovišti), tak vybrané pracovní činnosti, která tvoří obsah pracovního místa (zvládání stanovených nároků, požadavků a povinností). Hlavními sledovanými cíli jsou získání motivace pro práci v prospěch podniku a osobní rozvoj, vytvoření kladného vztahu k podniku a dané pozici, rychlost zvládání povinností a potvrzení předpokladů pro výkon. [47]

Adaptace by měla probíhat efektivně, systematicky a začít hned od prvního okamžiku pracovníka v novém zaměstnání. Proto je potřeba disponovat adaptačním plánem, který by měl minimálně obsahovat seznámení se s kolegy, přidělení mentora, předání informací o celé společnosti a jejím fungování, povinné školení, seznámení se s firemními procesy, softwarem, produktem. Celý proces by měl pomoci novému zaměstnanci překonat počáteční fázi po nástupu, příznivě ovlivnit vztah a postoj k práci, kolegům a celé organizaci, stabilizovat pracovníka a snížit pravděpodobnost jeho odchodu. [47]

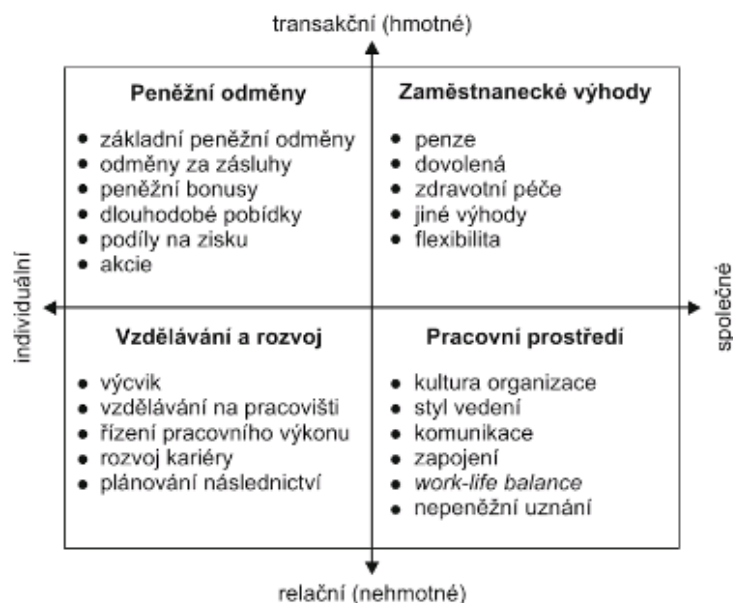


### 3.5.4 Odměňování pracovníků

Každá organizace je jedinečný celek, který má svůj interní systém odměňování. Odměňování zaměstnanců je oceňování skutečného výkonu a stimulování zaměstnanců k dosahování požadovaného výkonu v budoucnu. Odměny pracovníků za odvedenou práci jsou realizovány ve formě mzdy, platu nebo jiné peněžní či nepeněžní odměny. Tyto odměny ovlivňují budoucí množství a kvalitu práce. Jedná se o největší nástroj při motivaci zaměstnanců. [45] Složky odměňování zahrnují:

- základní a dodatečnou peněžní odměnu (pevnou a pohyblivou mzdu nebo plat),
- zaměstnanecké výhody,
- nepeněžní odměny (odpovědnost, uznání, ocenění, úspěch, osobní rozvoj),
- procesy řízení pracovního výkonu.

Celkový model odměny se skládá ze 4 kvadrantů a je znázorněn na Obr. 3.4 (model od společnosti Towers Perrin). Peněžní a zaměstnanecké výhody jsou hmotné nebo transakční odměny. Tyto odměny jsou podstatné při získávání a stabilizování zaměstnanců. Vzdělávání, rozvoj a pracovní prostředí jsou relační nebo nehmotné odměny. Tyto odměny jsou vysoce interního charakteru, konkurence je nemůže tak lehce kopírovat, a proto přináší konkurenční výhodu plynoucí z lidského kapitálu. Model také vyjadřuje vztah mezi odměnami individuálními a společnými. [4] [22]



**Obr. 3.4 Model celkové odměny**

Zdroj: [37]

## **Hlavní zaměstnanecké benefity**

Zaměstnanecké benefity jsou dobrou a účinnou formou jak může firma přispět k vytváření podmínek pro sladění pracovního a soukromého života zaměstnanců. Dobře stanovené benefity posilují loajalitu zaměstnanců a motivují je k vyššímu pracovnímu výkonu. Nemusí být vždy pravda, že s více benefity přichází větší motivaci. Je vhodné mít stanovený systém zaměstnaneckých benefitů a pravidelně jej hodnotit a upravovat s důrazem na efektivitu vynaložených nákladů. Mezi zaměstnanecké benefity patří například rozvoj a vzdělání zaměstnanců, pojištění, volnočasové aktivity, příspěvky na dopravu a bydlení, slevy na produkty a služby dané organizace, půjčky zaměstnancům. Hlavní zaměstnanecké benefity jsou vypsány v Příloze 7. [7]

### **3.6 Aktuální problémy**

Jedním z problémů současnosti je generační střed a očekávání mladých lidí. Požadavky dnešní mládeže na zaměstnání se často neshodují s tím, co je jim nabízeno. Mnohdy tak zaměstnanci odchází ke konkurenci a důvody nespokojenosti častou nesouvisejí s penězi, ale s pracovním prostředím.

#### **Střed generací a očekávání mladých lidí**

Česká manažerská asociace Regionálního klubu Brno uskutečnila 22. dubna 2016 diskuzi ve Vídni s názvem Kam kráčí management? Předmětem diskuze byly otázky ohledně generace Y (generace narozená mezi lety 1980 a 2000) a jejich potenciálních zaměstnavatelů, zda jsou připraveni přistoupit na požadavky dnešní mládeže nastupující do zaměstnání, jaké jsou požadavky těchto lidí, jestli jsou jejich nároky akceptovatelné aj. Události se zúčastnili vrcholoví manažeři a ředitelé významných velkých korporací, kteří dnes a denně hledají schopné a kvalifikované zaměstnance. Na straně druhé se diskuze zúčastnili studenti českých a rakouských vysokých škol. Hlavním cílem bylo zjistit, jak uvažují studenti o svém budoucím zaměstnání.

Studenti se shodli na tom, že chtějí, aby je práce především bavila. Na prvním místě upřednostňují jejich osobní potřeby. Nechtějí trávit celý den v práci a preferují flexibilní pracovní dobu, home office, zvažují i své vlastní podnikání. Nejvíce motivující je pro ně výše mzdy, dobrý kolektiv, nestereotypní práce, cesty do zahraničí a jistá volnost. Po budoucím

zaměstnavateli očekávají umožnění kariérního růstu, lidský přístup, spravedlivost a empatii. Také by jejich budoucí zaměstnavatel měl být trpělivý v rámci jejich zaškolení a podporovat další vzdělání.

V rámci diskuze byl sdělen názor, že hlavní rozdíl mezi generací Y a generací předchozí je výchova. Předchozí generace byla vychována tak, že musí primárně splnit požadavky směrem ke svému živobytí. V okamžiku, kdy byla tato základna vybudovaná, zbyl teprve prostor přemýšlet, jak dál. Možná se tak tito lidé provinili vůči svým dětem v tom, že jim vše zabezpečili příliš jednoduše, a dali jim tak čas, aby přemýšleli i nad tím dalším.

Zástupci studentů vysokých škol také vyslovili názor, že je odrazující a demotivující, aby studenti a absolventi začínali od nižších, pro ně méně zajímavých pozic. V takových případech se často ubírají k zaměstnáním, které lépe odpovídají jejich potřebám a přáním. Také bylo vysloveno přání, že by mělo dojít k přenastavení současného fungování angažovanosti zaměstnavatelů na vysokých školách. Firmy by se měli studentům více otevřít, být aktivnější a angažovanější. Studenti by tak získali již během studia potřebnou praxi, která je po nich při hledání zaměstnání vyžadována. [11]

### **Nejčastější důvody odchodů pracovníků ze zaměstnání**

Zaměstnanci odchází z firem, protože se jim nikdo nevěnuje. Většina firem si tento problém začala uvědomovat. Nikdy není pozdě začít naslouchat svým bývalým i současným zaměstnancům. Dle výzkumu v roce 1998 prohlásilo 89 % manažerů, že věří faktu, že většina zaměstnanců odchází nebo zůstává v zaměstnání jen kvůli penězům. Průzkum institutu Saratog mezi zaměstnanci v období let 1996 - 2003 však ukázal, že 80 - 90 procent zaměstnanců odchází kvůli důvodům nesouvisejícím s penězi, ale naopak se samotným zaměstnáním, manažerem, kulturou nebo s pracovním prostředím. [13] [6]

Společnost SearchForce provedla na začátku března 2016 průzkum důvodů výpovědí zaměstnanců z jejich zaměstnání. Nejčastější uvedené důvody taktéž nebyly spjaty s finančním ohodnocením. Např. 45 % účastníků uvedlo, že jim vadila nekompetentnost manažera, a to konkrétně v neschopnosti převzetí zodpovědnosti za vlastní chování, neefektivní přístup k řešení konfliktů, neschopnosti přijímat negativní zpětnou vazbu, 42 % respondentů uvedlo, že nefungovala komunikace ve firmě, 32 % se nedostávalo uznání za odvedený pracovní výkon, 31,2 % respondentům chyběla perspektivita osobního nebo profesního rozvoje. Pátým nejčastějším uvedeným důvodem byl nesoulad jedince s kulturou a hodnotami společnosti a

28,8 % chyběla podpora nadřízených. [17] V odpovědích se také našly důvody jako špatné vztahy na pracovišti, nezajištěná bezpečnost práce, stres při výkonu činnosti, byrokracie. Lepší finanční nabídka od jiné společnosti se umístila na 13. pozici s 18,4 % respondentů. [1]

## 4 Metodika sběru dat

V této kapitole byly popsány dvě základní etapy marketingového výzkumu, a to fáze přípravná a fáze realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi shromažďování dat byl definovaný problém, který byl analyzován a cíl výzkumu. Následně byly specifikovány zdroje dat a základní a výběrový soubor. Zbytek přípravy obnášel zvolení metody výzkumu a analýzy dat, tvorbu obsahu dotazníku a pilotáž.

#### 4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

V moderním světě dochází k řadě změn, přes novou vyspělou technologii, vývoj lidstva až po přesažení dosavadních hranic všeho druhu. Lidé mají nekonečné možnosti, mohou cestovat po celém světě, získávat zkušenosti, rozvíjet se v historii i v budoucím světě, vznikají nové technologie, zákony, moderní a vyspělé produkty, apod. Stoupá hodnota lidského kapitálu a začíná značný boj o talentované jedince, ve kterém není jednoduché obstát.

**Hlavním problémem**, kterému čelí moderní společnosti v této oblasti je atraktivita značky jako zaměstnavatele. Řeší otázky, jak se stát co nejvíce přitažlivými pro jejich stávající a budoucí zaměstnance, jak je oslovit, co jim nabídnout, jak je motivovat a udržet do budoucna. Talentovaní lidé znají svou hodnotu, a často v případě nespokojenosti odchází od svého zaměstnavatele ke konkurenci. Při výběru zaměstnání chtějí být jedinci přesvědčeni o tom, že své znalosti a energii vkládají do adekvátní společnosti. Rozhodují se na základě dostupných informací z pracovních nabídek, webových stránek, reklamy značky, referencí od veřejnosti nebo již stávajících zaměstnanců.

**Cílem výzkumu** bylo najít odpovědi na otázky ohledně aspektů atraktivity značky jako zaměstnavatele, zjistit faktory ovlivňující výběr budoucího zaměstnavatele, jaké aspekty atraktivity považují studenti a absolventi za nejdůležitější. Dílčím cílem bylo zjistit, zda a jakým způsobem si potenciální zájemci hledají práci a jestli se liší očekávání skupin vybraných vysokých škol.

#### **4.1.2 Zdroje dat**

V práci byla použita sekundární i primární data. Sekundární data byla použita pro zpracování teoretické části práce. Jedná se o statistiky, odbornou literaturu a periodika. Významným zdroje byla data z českého statistického úřadu a z ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.

Primární data byla získána marketingovým výzkumem ve dvou krocích. Na základě osobních zkušeností autorky práce a jejich kolegů byly vyselektovány otázky a odpovědi ohledně hledání zaměstnání, na co se klade největší důraz při výběru zaměstnavatele a co jsou stěžejní aspekty při hledání práce. Následně došlo ke zpracování dotazníkového šetření, kde zdrojem dat byli studenti a absolventi ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě (dále jen VŠB-TUO) a Vysoké školy ekonomické v Praze (dále jen VŠE).

#### **4.1.3 Základní a výběrový soubor**

Analýza aspektů atraktivity zaměstnavatele byla zaměřena na pohledy českých studentů prezenční formy studia. Jednalo se o studenty ekonomických oborů. Pro srovnání myšlení, postojů a způsobu chování se do základního souboru zařadili i čerství absolventi, kteří studium ukončili nejpozději v roce 2016. Šetření se neúčastnily osoby ve věku 28 let a výše. Základní soubor tvořili studenti a absolventi ekonomické fakulty VŠB-TUO a VŠE v Praze. Konkrétně byl celý výzkum zacílen pouze na studenty a absolventy magisterského studia. Studenti a absolventi bakalářského a doktorského studia nebyli do šetření zapojeni.

Výběrový soubor je tvořen ze všech respondentů, kteří dotazník vyplnili. Technika výběru vzorku byla technika vhodné příležitosti. Bylo naplánováno, že minimální počet respondentů bude činit 200.

#### **4.1.4 Metoda výzkumu a analýzy dat**

Pro diplomovou práci byla zvolena metoda dotazování. Na základě aspektů jako je dostupnost respondentů, časová náročnost a finanční náklady byla zvolena internetová forma sběru dat. Nulové finanční náklady, dosažení respondentů na dálku a rychlost sběru dat hovoří právě ve prospěch této techniky. Dotazník byl umístěn na stránkách různých zájmových skupin,

kteře spadají do základního souboru. Dále autorka práce oslovila ty, kteří odpovídají základnímu souboru.

Ke zpracování dat a jejich následné analýze byly vybrány programy Microsoft Office Excel, SPSS Statistics, Google Forms a bylo zvoleno třídění 1. a 2. stupně a shluková analýza.

#### **4.1.5 Obsah dotazníku**

Dotazníkové šetření bylo uvedeno představením, kde je shrnut důvod a cíl výzkumu, průměrná doba vyplňování (stanovená dle předchozího šetření) a pro koho je dotazník určen. Ve výzkumu jsou převážně použity uzavřené otázky. U 11 otázek bylo možné zvolit pouze jednu z nabízených variant odpovědi. Z těchto otázek bylo 7 otázek polouzavřených, kde při výběru odpovědi „jiné,, byla požadována slovní odpověď. Více možných odpovědí šlo zvolit u otázky č. 5 (maximálně 3 odpovědi) a otázky č. 6 (maximálně 2 odpovědi). Výběr ze škály (číselná škála 1-7) byl možný u otázek číslo 8, 13 a 14. Respondent v nich vyjadřuje míru souhlasu s daným tvrzením, jak velkou důležitost přikládá zvoleným kritériím a jak moc preferuje jednotlivé zaměstnanecké benefity.

První dvě otázky jsou filtrační. Následuje blok otázek, který se zaměřuje na pracovní nabídky a hledání zaměstnání. Je podstatné vědět kdy a jakou formou si studenti a absolventi hledali/hledají své budoucí zaměstnání, a také jestli vůbec v průběhu studia získávali pracovní zkušenosti. Komunikačních kanálů, které lze použít pro oslovení požadovaného publika je celá řada, zaujmout budoucí zaměstnance není v dnešní době jednoduché a nesprávné formulování nabídky práce často uchazeče o zaměstnání odrazuje.

Následně se řeší obecné důležité aspekty budoucího zaměstnavatele se zaměřením na místo výkonu činnosti, velikost firmy, její společenskou odpovědnost, jestli jsou pro respondenty důležité hodnoty, vize a cíle firem. Většina mladých v dnešní době upřednostňuje flexibilní pracovní dobu a jistou volnost v rámci kreativity. Někteří však mají raději pevný řád a klid při výkonu práce. Budoucí zaměstnavatel by měl znát tyto požadavky, díky kterým pak může lépe nastavit režim svým zaměstnancům a uspokojit jejich požadavky na výkon činnosti. Výše hrubé mzdy je stále podstatným prvkem při výběru zaměstnání. V prvním zaměstnání studenti a čerství absolventi neočekávají mzdu hodnou vysoce postavených lidí, nicméně je pochopitelné, že pod jistou finanční úroveň nejsou ochotni pracovat.

Na konci dotazníku jsou umístěny identifikační otázky, které dělí respondenty dle jejich oboru studia, aktuálního zaměstnání a pohlaví.

#### 4.1.6 Pilotáž

Před realizační fází byl dotazník několikrát hodnocen a byla provedena korekce pro správnou a adekvátní podobu dotazníku. Kontrolována byla správnost a řazení jednotlivých otázek, formulování odpovědí, stylizační záležitosti a srozumitelnost celého dotazníku. Při testování dotazníku bylo zjištěno několik nedostatků, které byly odstraněny.

Prvně bylo vybráno 30 otázek, které byly následně zredukovány na počet 19. Několik otázek bylo sloučeno díky použití typu odpovědi „výběr ze škály“. Při této korekci nebyla potřeba upustit od hledaných informací.

Otázka číslo 13 byla původně pojata tak, aby respondent seřadil nabízené odpovědi dle nejvíce důležitého kritéria k nejméně důležitému. Protože je však výčet odpovědí početně obsáhlý, byla pro zodpovězení této otázky zvolena hodnotící škála důležitosti.

Pro původně dlouhý výčet studijních oborů byla otázka číslo 17 zvolena (jako jediná v dotazníku) jako otevřená. Respondent doslovně vyjadřoval svou odpověď a nebyl limitován výčtem variant. Konstrukce této otázky byla zvolena i přes její následné náročné vyhodnocení.

#### 4.1.7 Časový harmonogram

Popis činnosti	Měsíc/Rok					
	11/2016	12/2016	01/2017	02/2017	03/2017	04/2017
Zvolení tématu a specifikace						
Charakteristika a vymezení základní pojmů						
Tvorba dotazníku						
Rozhovory						
Shromažďování dat						
Datová transformace						
Analýza dat						
Vyhodnocení dat						

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování



## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze výzkumu proběhla v měsíci únoru, březnu a dubnu. Pro analýzu dat byly použity následující programy:

- Microsoft Office Excel 2013
- SPSS Statistics verze 22
- Tvorba dotazníků Google Forms

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat proběhl dle naplánování, a to pomocí dotazníkového šetření, které bylo realizováno přes internet. Dotazník byl zpracován v Google Forms, získaná data byla transformována v program Microsoft Office Excel 2013 a následně byl využit program SPSS Statistics, díky kterému se data zpracovaly do požadované podoby.

### **4.2.2 Zpracování a analýza získaných informací**

Získaná a transformovaná data byla zpracována dle třídění 1. stupně. Následně proběhlo třídění 2. stupně dle studovaného oboru, aktuální formy práce, pohlaví, studované školy a ročníku. Také byl použit Nezávislý T test (5% hladina významnosti) z důvodu statistického testování vlivu školy, do které respondent dochází, na hodnocení kritérií, které mají vliv na atraktivitu zaměstnavatele. Vzhledem k vysokému počtu responsí a zákonu vysokých čísel lze předpokládat, že proměnné dosahují normálního rozdělení. Samotnému nezávislému T testu předcházela F test pro testování shodnosti rozptylů, neboť shodnost či neshodnost rozptylů ovlivňuje samotnou metodiku T testu.

Pro další segmentaci respondentů byla také provedena shluková analýza Wardovou metodou (nejpoužívanější metoda v marketingovém výzkumu). Proces analýzy začíná stavem, kdy každý jednotlivý respondent tvoří samostatný shluk. Poté na základě vzdáleností (v diplomové práci byly vzdálenosti měřeny na základě Euklidova čtverce) jsou shluky seskupovány do stále větších shluků. Proces končí stavem, kdy všichni respondenti tvoří jeden shluk. Je tedy důležité vhodně rozhodnout, kdy je toto slučování ještě žádoucí a kdy už nikoliv. V praxi se běžně v marketingových výzkumech užívá metody diferenciálních koeficientů v Agglomeration Schedule. Tato metoda byla použita i v diplomové práci. [41]

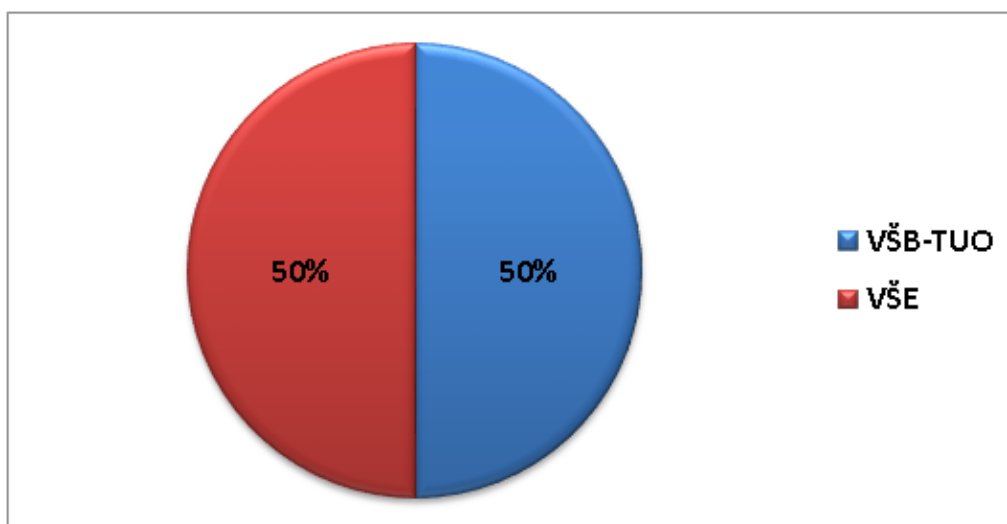
### 4.2.3 Problém při sběru a vyhodnocování dat

Při realizační fázi bylo jedním z problémů dosažení adekvátních respondentů. Překvapivě bylo těžší získat respondenty z řad studentů a absolventů VŠB-TUO ekonomické fakulty než studentů a absolventů VŠE. Neaktivita ze strany respondentů však byla ke konci měsíce března vystřídána nárůstem příchozích odpovědí.

Prostor pro zlepšení výzkumu byl zjištěn u třetí otázky. Respondenti měli často zkušenosti s více formami zaměstnání, bylo však možné vybrat pouze jednu z odpovědí. Pokud zde respondent odpověděl, že má zkušenost se zaměstnáním formou brigády, nelze vyloučit, že nemá další zkušenosti například formou plného úvazku. S jistotou tedy můžeme konstatovat pouze to, pokud daný jedinec byl či nebyl zaměstnán. Tento nedostatek dotazníku nebyl odhalen při pilotáži, neboť všichni jeho účastníci měli pouze jednu či žádnou zkušenost se zaměstnáním.

### 4.2.4 Struktura respondentů

Dle Obr. 4.1 je zřejmé, že sesbíraná data pochází jak od studentů a absolventů VŠB-TUO ekonomické fakulty, tak od studentů a absolventů VŠE. Díky vyváženosti odpovědí 50 % - 50 % tak můžeme tyto segmenty mezi sebou porovnat a najít odlišnosti nebo podobnosti v jejich myšlení a chování.

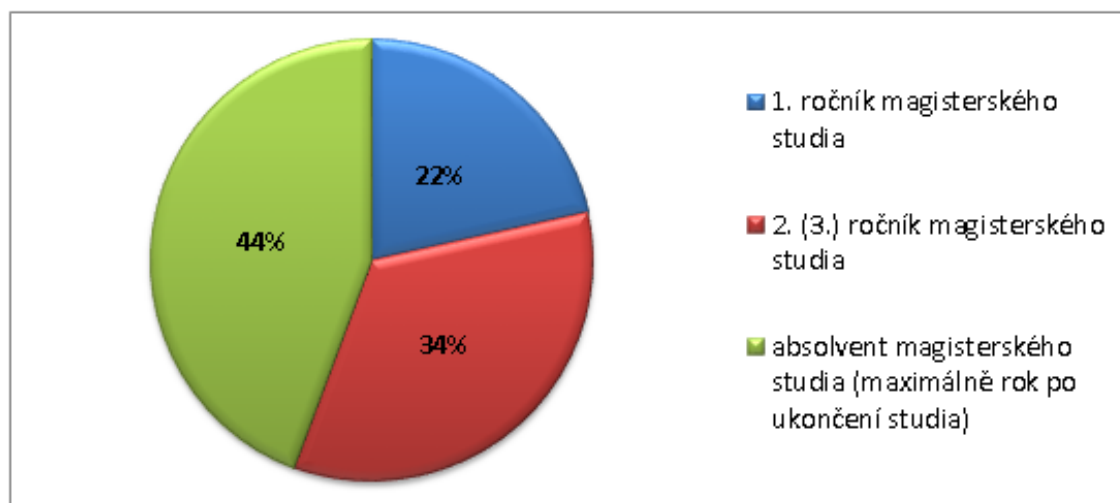


**Obr 4.1 Studovaná škola**

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů se našlo mezi čerstvými absolventy magisterského studia, druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti 2. (3.) ročníku magisterského studia a nejméně

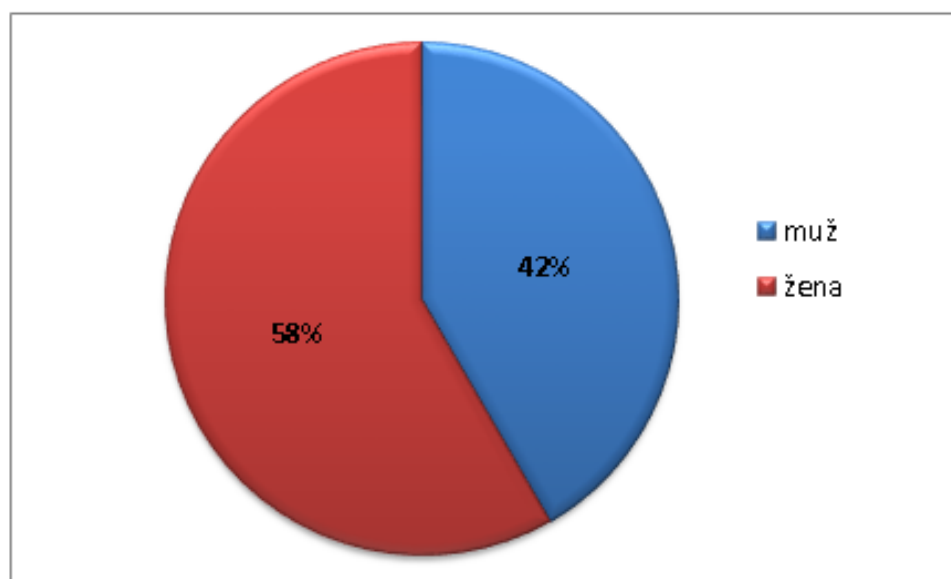
respondentů se našlo mezi studenty 1. ročníku (viz Obr. 4.2).



**Obr 4.2 Ročník studia**

Zdroj: Vlastní zpracování

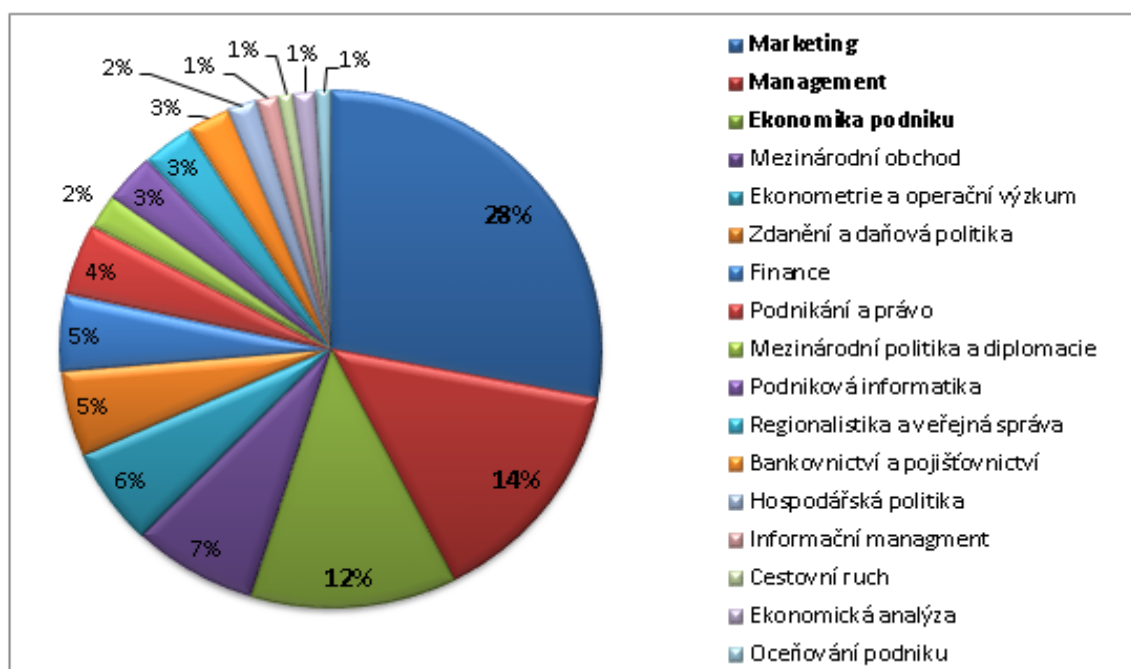
Dle pohlaví (Obr 4.3) se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen (58 %) než mužů (42 %). V následující analýze se lze věnovat rozdílnostem a podobnostem těchto dvou skupin.



**Obr. 4.3 Pohlaví**

Zdroj: Vlastní zpracování

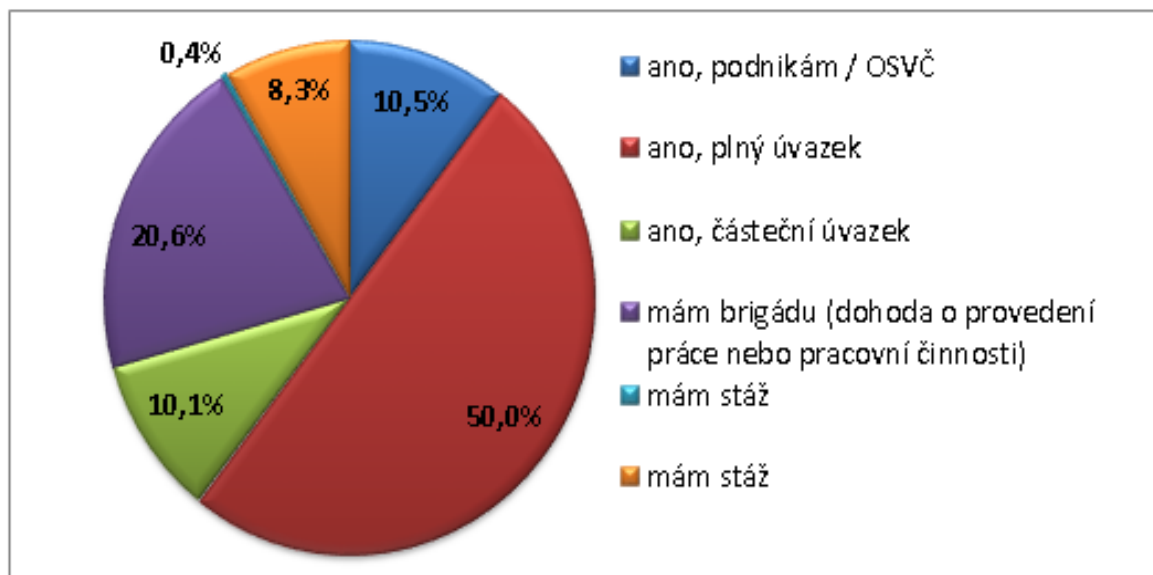
Nejčastějším oborem studia respondentů je obor marketing (28 %), management (14 %) a ekonomika podniku (12 %). Celkově jsou respondenti ze 17 různých oborů (viz Obr. 4.4).



**Obr 4.4 Obor studia**

Zdroj: Vlastní zpracování

Polovina respondentů je zaměstnaná na plný úvazek. Dalších 21 % respondentů má aktuálně brigádu. Přes 10 % respondentů jsou zaměstnaní buď na částečný úvazek, nebo dokonce sami podnikají (viz Obr 4.5).



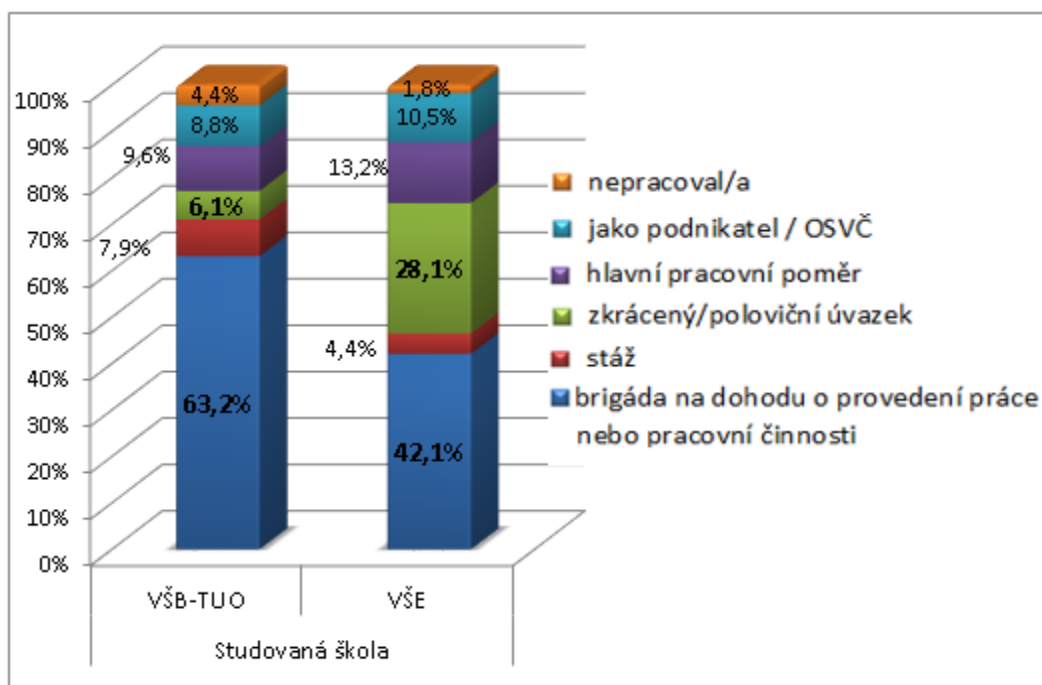
**Obr. 4.5 Aktuální forma práce**

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Pouze 7 respondentů uvedlo, že v rámci studia nikdy nepracovalo. Nejčastěji měli respondenti při studiu brigádu (52,6 %). Na zkrácený nebo poloviční úvazek bylo zaměstnáno během studia 17 % respondentů a na hlavní pracovní poměr 11 % respondentů (viz Příloha Tab. 3).

Většina studentů a absolventů z VŠB-TUO v rámci studia měla brigádu (63,2 %), nebo zaměstnání na hlavní pracovní poměr (9,6 %). Studenti a absolventi z VŠE měli rovněž při studiu nejčastěji brigádu (42,1 %) nebo byli zaměstnání na zkrácený/poloviční úvazek (28,1 %). Jako podnikatel nebo OSVČ pracovalo 10 % respondentů a většina z nich je z VŠB-TUO. Odpovědi jsou zobrazeny na Obr. 5.1.



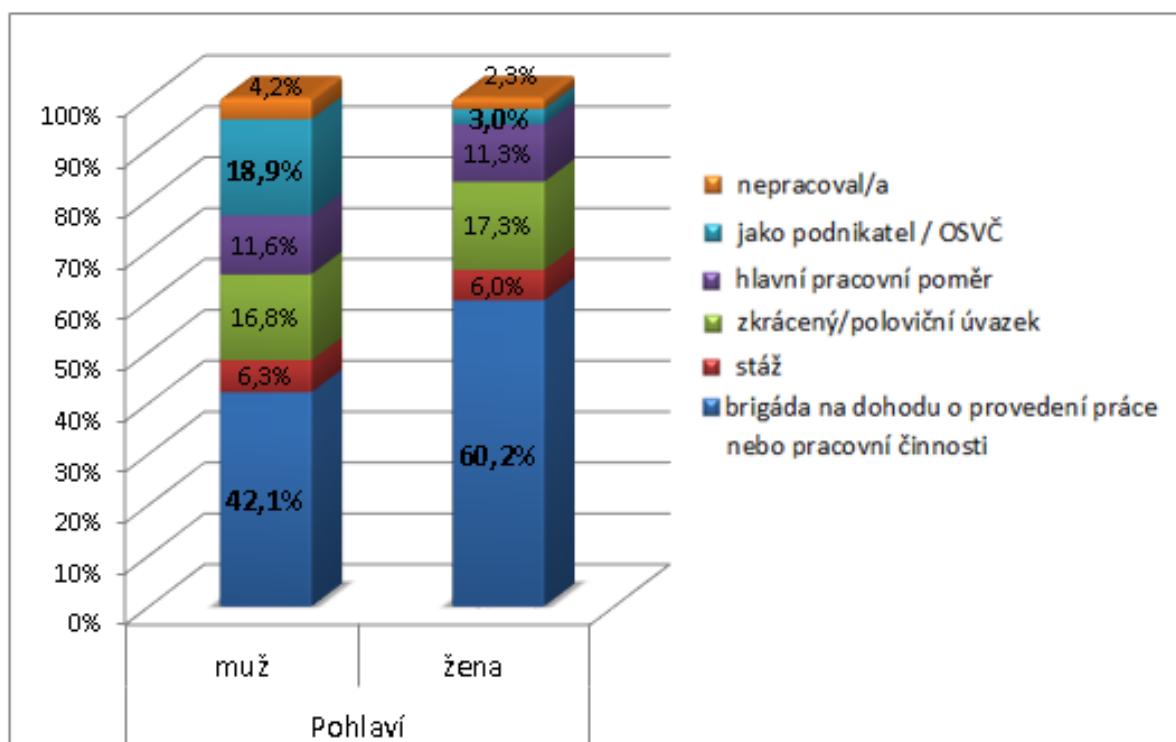
**Obr. 5.1 Forma práce v průběhu studia (VŠB-TUO/VŠE)**

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z oboru finance, informační management, oceňování podniku a bankovníctví byli zaměstnání na zkrácený nebo poloviční úvazek. Na hlavní pracovní poměr byli nejvíce zaměstnání studenti a absolventi oboru ekonomická analýza. U ostatních oborů byla nejpočetnější odpověď brigáda na dohodu o provedení práce nebo pracovní činnosti. Odpovědi jsou zobrazeny v Příloze 12 Tab.1.

Brigádu mělo více žen (60,2 %) než mužů (42,1 %). Muži více pracovali jako

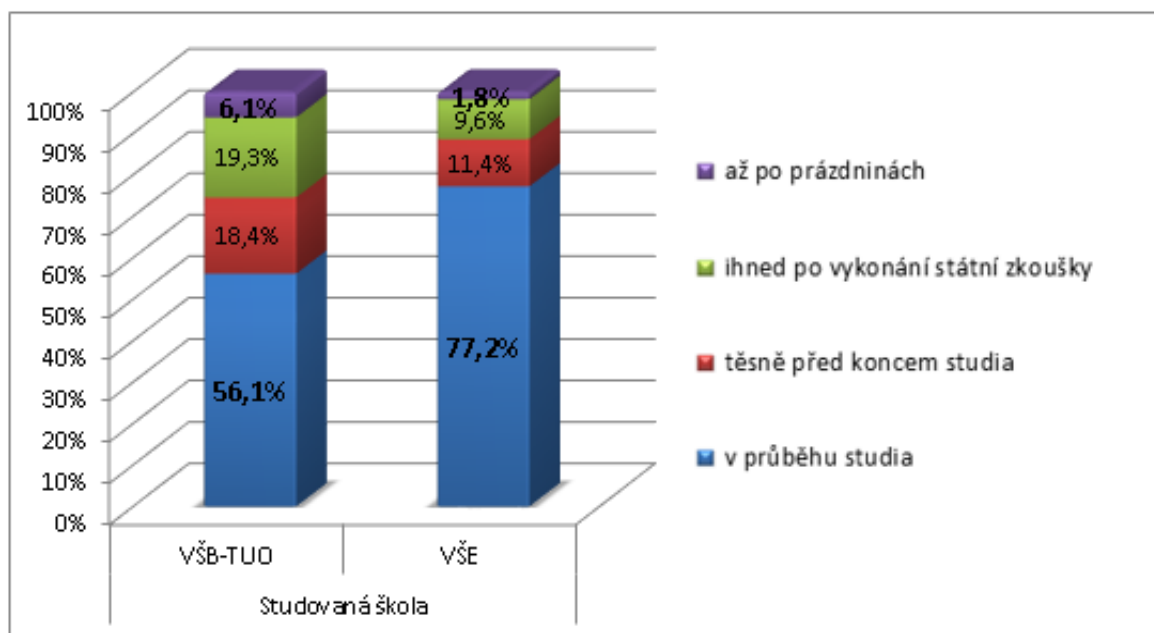
podnikatelé nebo OSVČ (18,9 %) oproti ženám (3 %). Na hlavní pracovní poměr a zkrácený/poloviční úvazek byli muži a ženy v průběhu studia zaměstnáni téměř stejně (viz Obr. 5.2). Více respondentů, kteří v průběhu studia nepracovali se našlo mezi muži (4,2 %). Jelikož byla v otázce možná jen jedna odpověď, není patrné, jestli neměl respondent zkušenosti s více formami zaměstnání.



**Obr. 5.2 Forma práce v průběhu studia (muži/ženy)**

Zdroj: Vlastní zpracování

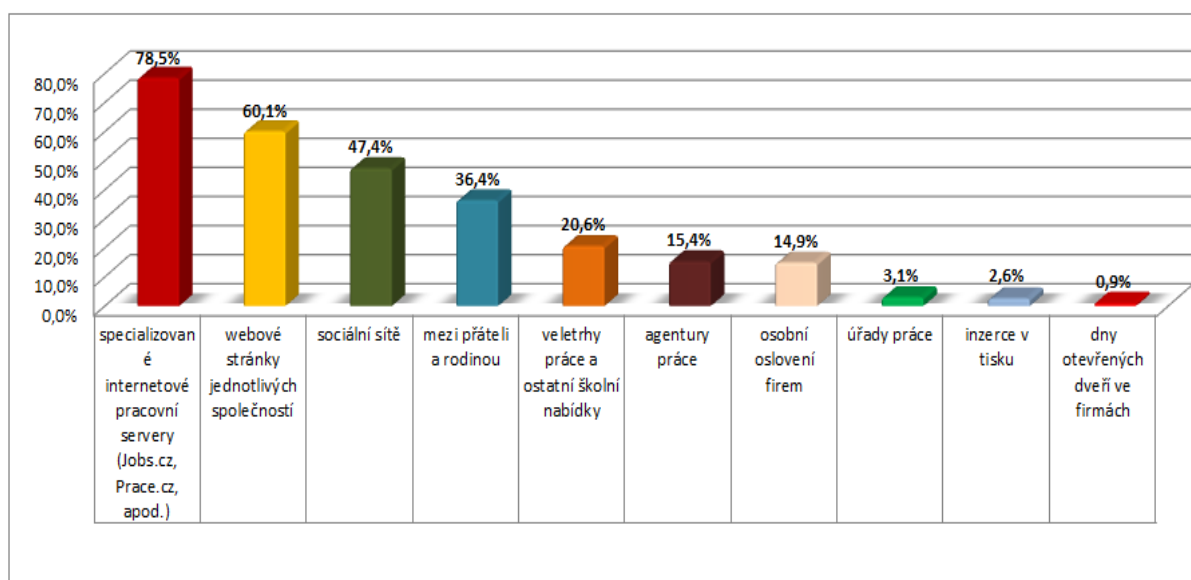
Na otázku ohledně doby hledání budoucího zaměstnání bylo nejčastější odpovědi „v průběhu studia“ (66 %). Těsně před koncem studia si hledalo zaměstnání 15 % respondentů. Stejné procento odpovědí bylo zaznamenáno u doby hledání práce ihned po vykonání státní zkoušky. Volno o prázdninách si nechalo 5% respondentů, kteří si začali hledat práci později, než ostatní. Údaje jsou zobrazeny v Příloze 11 Tab.4. Respondenti z VŠB-TUO nechali více hledání práce až po prázdninách (6,1 %) oproti respondentům z VŠE (viz Obr 5.3). V každém z oborů si většina respondentů hledala zaměstnání již v průběhu studia. Studenti a absolventi hospodářské politiky nechali hledání práce na dobu po vykonání státní zkoušky (viz Příloha 12 Tab.2). V odpovědích na tuto otázku nejsou nijak zvláštní rozdíly mezi muži a ženami (viz Příloha 12 Tab.3).



**Obr. 5.3 Doba hledání budoucího zaměstnání (VŠB-TUO/VŠE)**

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším komunikačním kanálem pro hledání zaměstnání (viz Obr. 5.4) jsou specializované internetové pracovní servery (Jobs.cz, Práce.cz, apod.). Webové stránky jednotlivých společností využívá 60,1 % respondentů. Na sociálních sítích hledá práci 47,4 % a mezi přáteli a rodinou 36,4 %. Dnů otevřených dveří ve firmách respondenti téměř nevyužívají. Jen malé procento respondentů hledá budoucí zaměstnání na úřadech práce (3,1 %). Inzerce v tisku využívá 2,6 % respondentů.



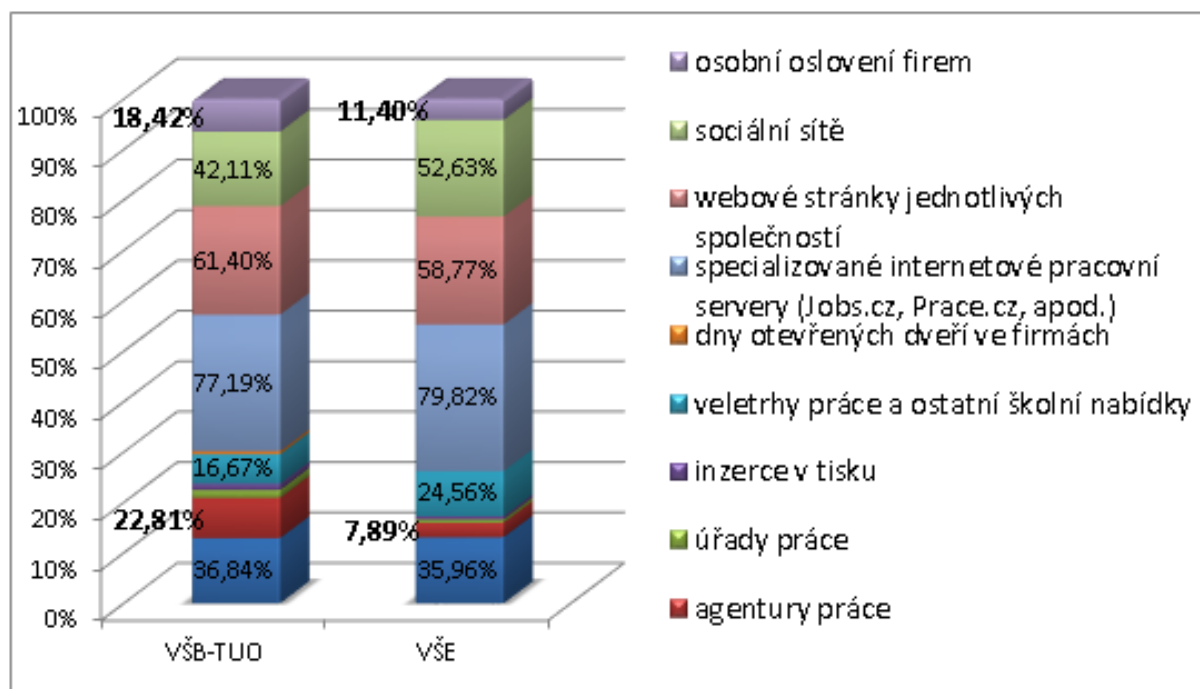
**Obr. 5.4 Místo hledání budoucího zaměstnání**

Zdroj: Vlastní zpracování

V Příloze 12 Tab. 4 jsou data zpracována v tabulce se zaměřením na obory respondentů. Respondenti z oboru bankovníctví a pojišťovnictví upřednostňují veletrhy práce a sociální sítě při výběru zaměstnání, studenti a absolventi oboru cestovní ruch upřednostňují webové stránky jednotlivých společností, inzerci v tisku nevyužívá téměř nikdo.

V Příloze 12 Tab.6 jsou odpovědi na tuto otázku seskupeny dle aktuální formy práce. Aktuálně zaměstnaní na plný úvazek využívají při hledání zaměstnání specializované internetové pracovní servery (90,4 %) a jsou jediní, kdo využívají úřady práce. Nejčastější odpovědi u brigádníků jsou taktéž specializované internetové servery (87,2 %). Otevřené dny ve firmách navštěvují převážně jen zaměstnanci na částečný úvazek a agentury práce využívají nejvíce stážisti

Respondenti z VŠB-TUO využívají nejvíce specializované internetové pracovní servery (77,11 %) stejně tak, jako respondenti z VŠE (79,82 %). Další nejpočetnější odpovědi bylo u respondentů z obou škol webové stránky jednotlivých společností ( VŠB-TUO 61,4 %, VŠE 58,77 %). Osobního oslovení firem využívají více studenti a absolventi VŠB-TUO (18,42 %) než studenti a absolventi VŠE (11,4 %). Rozdíl odpovědí mezi respondenty z obou škol byl také zaznamenán v hledání práce mezi přáteli a rodinou, které více využívají respondenti z VŠB-TUO (viz Obr. 5.5).

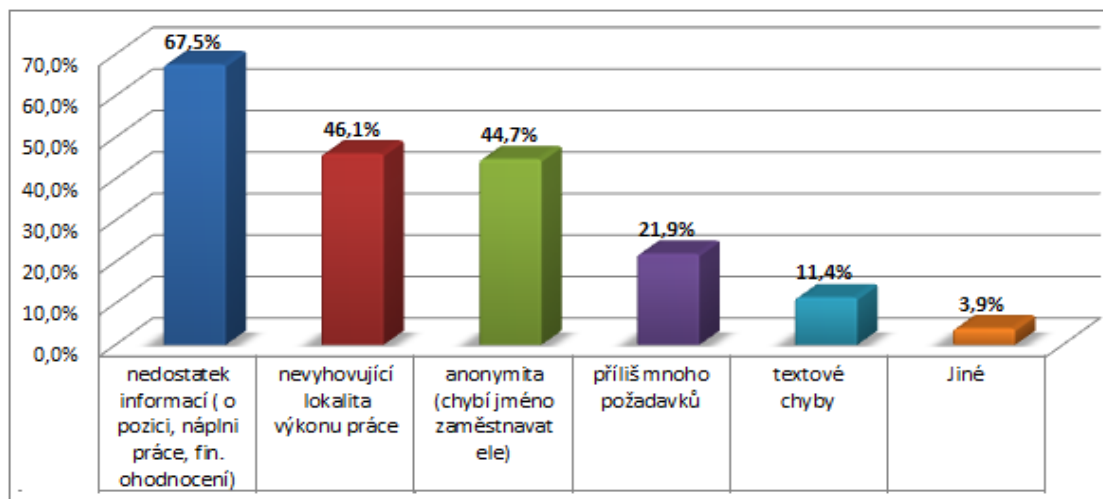


**Obr. 5.5 Místo hledání budoucího zaměstnání (VŠB-TUO/VŠE)**

Zdroj: Vlastní zpracování



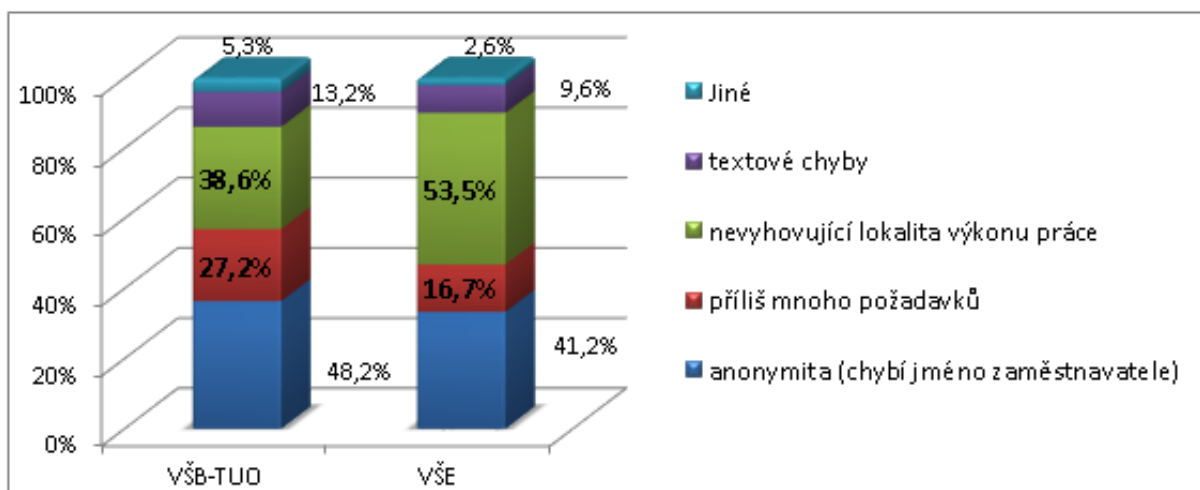
Nejvíce odrazující na nabídku práce (viz Obr. 5.6) je pro respondenty nedostatek informací (67,5 %). Další nejpočetnější odpovědí byl a nevyhovující lokalita výkonu práce (46,1 %) a absence jména zaměstnavatele (44,7 %). Na nabídku práce nereaguje 21,9 % studentů a absolventů, pokud se v ní nachází příliš mnoho požadavků. Odpověď textové chyby označilo 11,4 % respondentů.



**Obr. 5.6 Odrazení od nabídky**

Zdroj: Vlastní zpracování

Příliš mnoho požadavků je více odrazující od nabídky práce pro studenty a absolventy VŠB-TUO (27,2 %) než pro studenty a absolventy VŠE (16,7 %). Respondenty z VŠE naopak více odradí nevyhovující lokalita výkonu práce (53,5 %) oproti respondentům z VŠB-TUO (38,6 %). Odpovědi jsou zaznamenány na Obr 5.7.

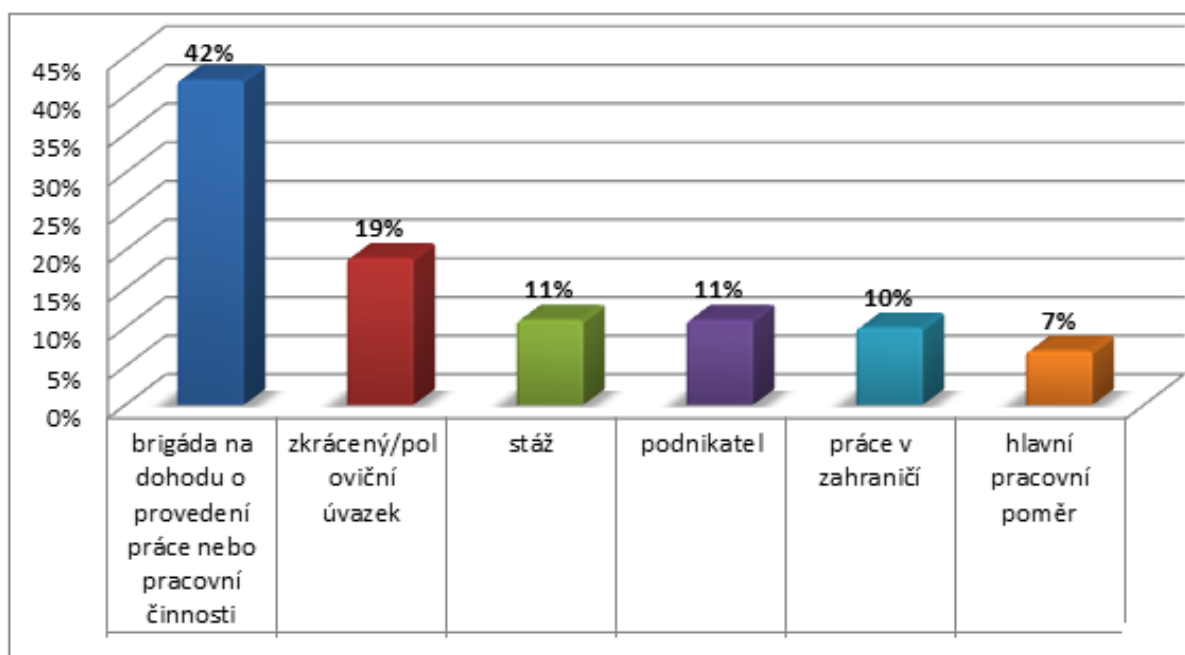


**Obr. 5.7 Odrazení od nabídky (VŠB-TUO/VŠE)**

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro studenty a absolventy z většiny oborů je nedostatek informací hlavním důvodem, kvůli kterému na nabídku práce nebudou reagovat. Anonymita zaměstnavatele nejvíce odradí obory mezinárodní politika a podniková informatika a respondenty z hospodářské politiky a daňové politiky nevyhovující lokalita výkonu práce (viz Příloha 12 Tab.5).

Při studiu považují respondenti nejvíce atraktivní pracovní příležitost v podobě brigády (42 %) a práci na zkrácený nebo poloviční úvazek (19 %). Tento fakt není nijak překvapující. V průběhu studia dochází studenti pravidelně do školy, věnují se studiu a dalším povinnostem. Na hlavní pracovní poměr (7 %) tak nezbývá příliš času. Stáž je atraktivní pro 11 % respondentů a práce v zahraničí pro 10 % (viz Obr 5.8a).

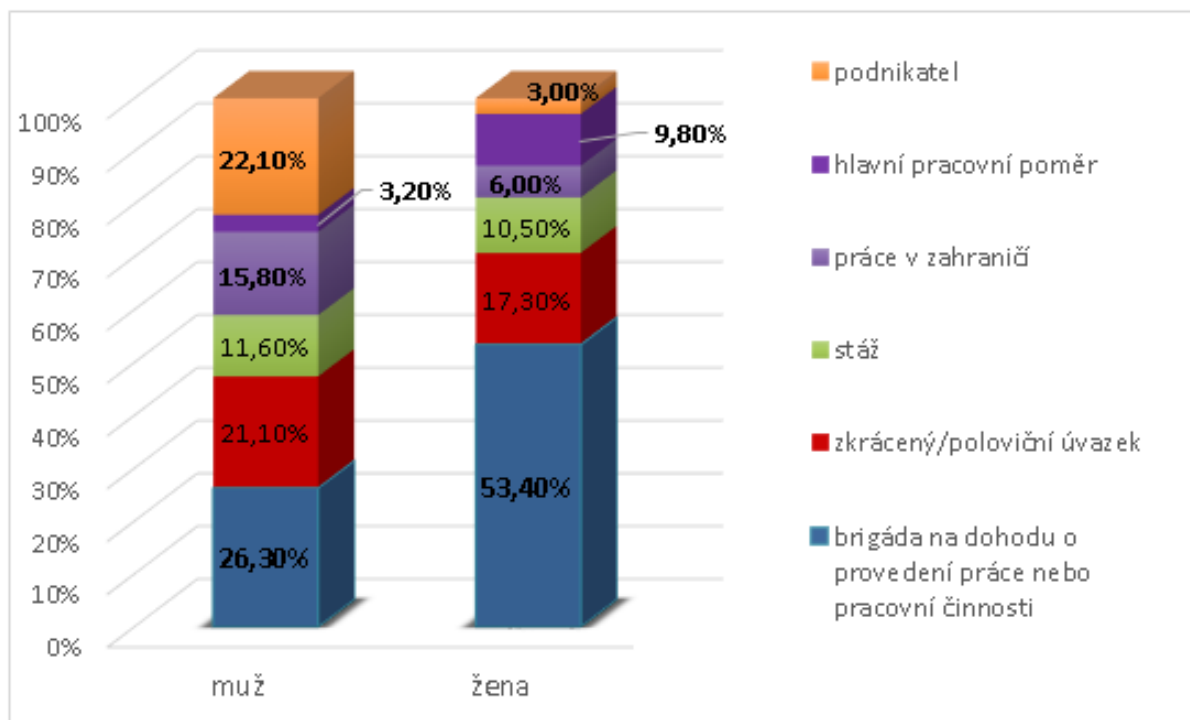


**Obr. 5.8a Atraktivita pracovní příležitosti při studiu**

Zdroj: Vlastní zpracování

Brigáda je nejvíce atraktivní forma práce pro respondenty z oborů podnikání a právo (60 %), podniková informatika (71,4 %), ekonometrie a operační výzkum (71,4 %) a hospodářská politika. Práce v zahraničí je atraktivní pro respondenty z oborů management (21,2 %) a finance (27,3 %). Zkrácený a poloviční úvazek upřednostňují obory informační management, zdanění a daňová politika, oceňování podniku a bankovníctví. Studenti a absolventi oboru ekonomická analýza upřednostňují hlavní pracovní poměr (66,7 %). Odpovědi jsou zaznamenány v Příloze 12 Tab.7a).

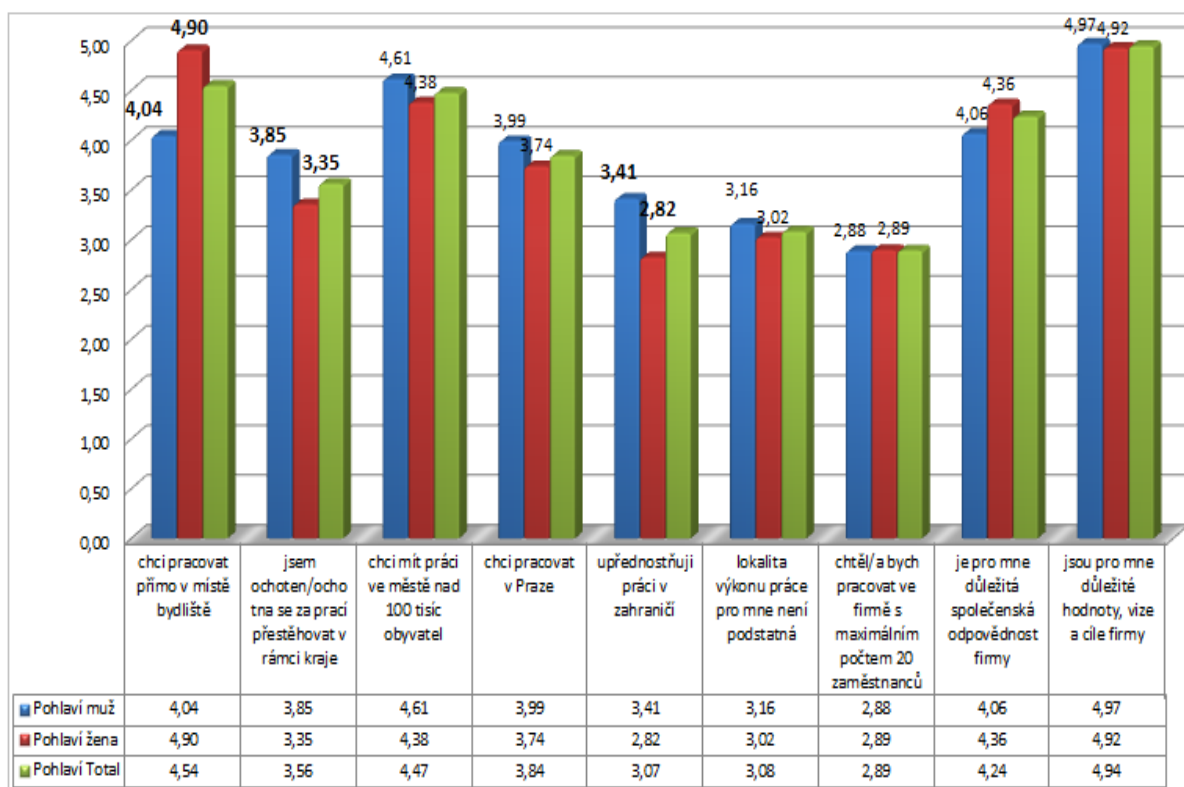
Pro ženy je nejvíce atraktivní v průběhu školy brigáda (53,4 %) a podnikání je na posledním místě (3 %). Oproti tomu je u mužů podnikání (22,1 %) docela atraktivní. Muži také více než ženy upřednostňují práci v zahraničí (18,8 %), zkrácený/poloviční úvazek (21,1 %) a stáž (viz Obr 5.8b a Příloha 12 Tab.7b).



**Obr. 5.8b Atraktivita pracovní příležitosti při studiu (muži/ženy)**

Zdroj: Vlastní zpracování

U následující otázky respondenti hodnotili na škále 1-7 (1 = zcela nedůležité, 7 = zcela důležité) do jaké míry souhlasí s uvedeným tvrzením. Respondenti se shodují na faktech, že chtějí pracovat přímo v místě bydliště (4,54), zároveň by se mělo jednat o větší město s minimálně 100 tisíci obyvateli (4,47). Společenská odpovědnost firmy je důležitá (4,24) a stejně tak i její hodnoty, vize a cíle (4,94). Většina respondentů také neupřednostňuje práci v malé firmě. Práci v místě bydliště preferují více ženy než muži. Muži jsou více ochotni se za prací stěhovat a také více preferují práci v zahraničí (viz Obr 5.9).



**Obr. 5.9 Míra souhlasu s uvedeným tvrzením**

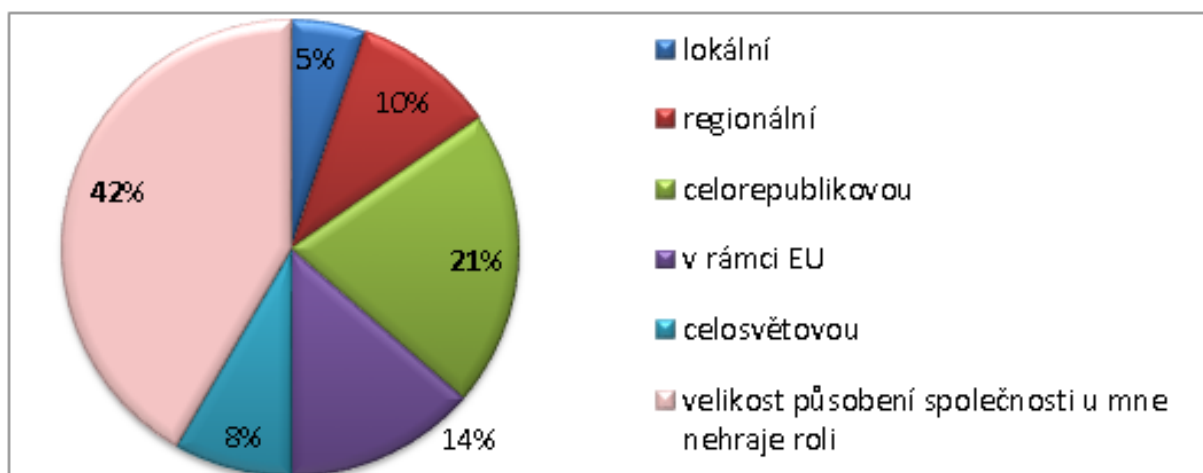
Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky byla také provedena shluková analýza (Wardova metoda, viz kapitola 4.2.2). Na základě numerického výstupu analýzy, konkrétně pomocí diferencí koeficientů jednotlivých úrovní, bylo rozhodnuto o volbě dvou shluků (příloha 14 ta. 1). Dle tab.2 v příloze 14 dosahují shluky rozdílných výsledků (Sig. < 0,05) ve všech tvrzeních mimo tvrzení chtěl/a bych pracovat ve firmě s maximálním počtem 20 zaměstnanců a jsou pro mne důležité hodnoty, vize a cíle firmy (Sig. > 0,05). Pojmenování shluků tedy proběhlo na základě výsledků v tvrzeních chci pracovat přímo v místě bydliště, jsem ochoten/ochotna se za práci přestěhovat v rámci kraje, chci mít práci ve městě nad 100 tisíc obyvatel, chci pracovat v Praze, upřednostňuji práci v zahraničí, lokalita výkonu práce pro mne není podstatná, chtěl/a bych pracovat ve firmě s maximálním počtem 20 zaměstnanců a je pro mne důležitá společenská odpovědnost firmy.

Rozdělení respondentů do shluků je relativně rovnoměrné (Příloha 14 Tab.3). Dle Tab. 4 v Příloze 14 byl první shluk nazván jako Cestovatelé. Tito respondenti jsou charakterističtí tím, že nechtějí pracovat v místě svého bydliště, naopak jsou ochotni se za práci přestěhovat, chtějí pracovat ve velkoměstě, nejlépe v zahraničí, ale nepohrdli by ani Prahou. Naopak druhý shluk – Společensky zodpovědní patrioti preferují práci v místě bydliště, nechtějí

se za práci stěhovat (ani v případě zahraničí). Je také pro ně důležitá společenská zodpovědnost firmy.

Pětina respondentů (21 %) upřednostňuje minimálně celorepublikové působení organizace, ve které chce pracovat, působení v rámci EU pak upřednostňuje 14 %. Pro většinu respondentů (42 %) však velikost působení daného zaměstnavatele nehraje roli (viz Obr 5.10). Velikost působení společnosti nejvíce nehraje roli u respondentů z oborů marketing (53,1 %), bankovníctví a pojišťovnictví (83,3 %). Respondenti z mezinárodní politiky a diplomacie preferují celorepublikové působení zaměstnavatele (viz Příloha 12 Tab.8).



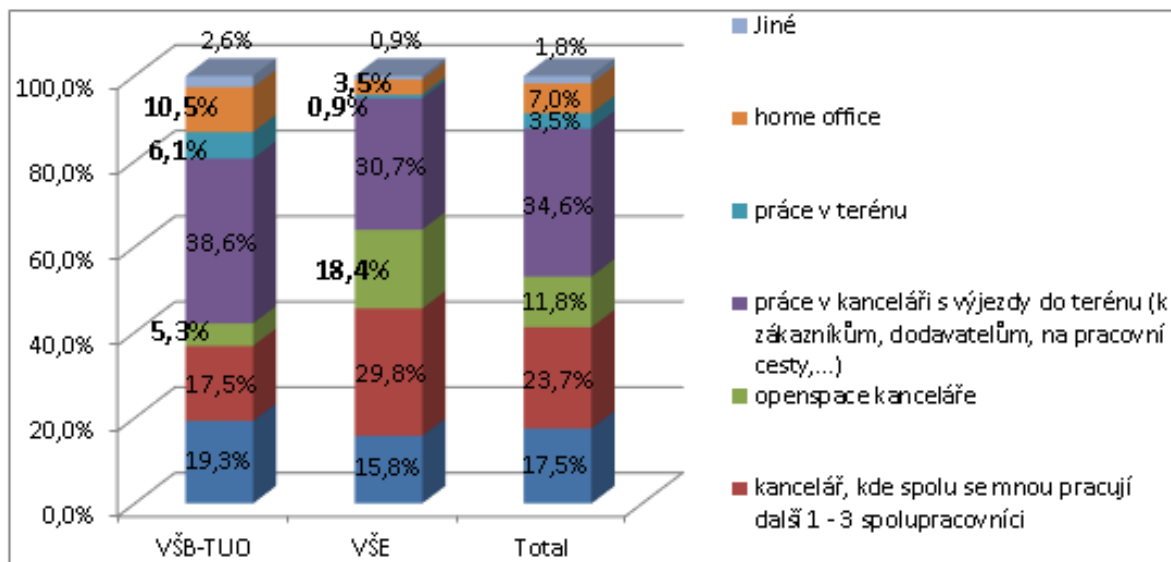
**Obr. 5.10 Minimální působení organizace**

Zdroj: Vlastní zpracování

Většině respondentů vyhovuje práce v kanceláři s výjezdy do terénu (k zákazníkům, dodavatelům, na pracovní cesty, apod.). Kancelář s dalšími 1-3 spolupracovníky vyhovuje 24 % a 17 % studentů a absolventů upřednostňuje soukromou kancelář, kde by měli klid na práci. Home office by chtělo 7 % respondentů a 3 % by rádo pracovalo v terénu. Pouhým 2 % respondentů nezáleží na pracovišti jejich výkonu práce. Při porovnání odpovědí u respondentů dle aktuální formy práce je nejvíce preferovaným pracovištěm práce v kanceláři s výjezdy do terénu u podnikatelů a OSVČ (62,5 %). Open space kanceláře jsou nejvíce preferované u zaměstnanců na částečný úvazek a soukromou klidnou kancelář preferují stážisti (36,8 %). Odpovědi dle aktuální formy práce jsou zaznamenány v Příloze 12 Tab. 9a. Open space preferují více ženy než muži, jinak nebyly nalezeny závažné rozdílnosti v odpovědích mužů a žen. Tyto data jsou uvedena v Příloze 12 Tab. 9b.

Studenti a absolventi VŠB-TUO upřednostňují nejvíce práci v kanceláři s výjezdy do

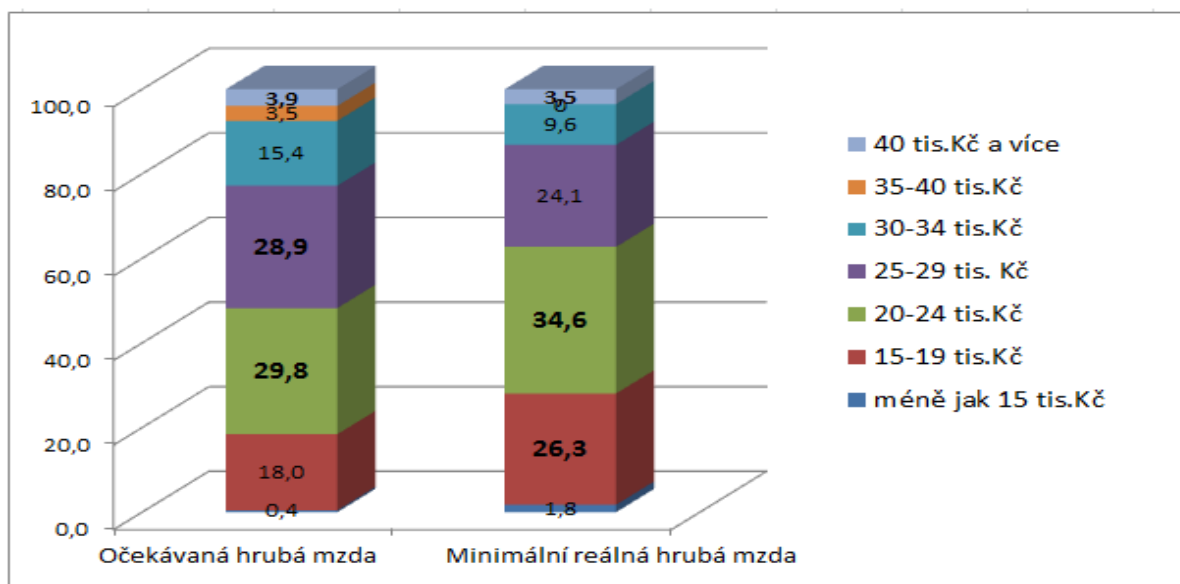
terénu (38,6 %), soukromou kancelář (19,3 %) a kancelář sdílenou s 1-3 spolupracovníky (17,5 %). Dle Obr. 5.11 studenti a absolventi VŠE taktéž preferují práci v kanceláři s výjezdy do terénu (30,7 %), kancelář sdílenou s 1-3 spolupracovníky (29,8 %) a preferují více open space kanceláře (18,4 %) než respondenti z VŠB-TUO (5,3 %).



**Obr. 5.11 Typ pracoviště**

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů očekává nástupní plat ve výši 25-29 tis. Kč (30 %) a 20-24 tis. Kč (29 %). Třetí neočekávanější nástupní plat (viz Obr. 5.12a) je ve výši 15-19 tis. Kč (18 %).

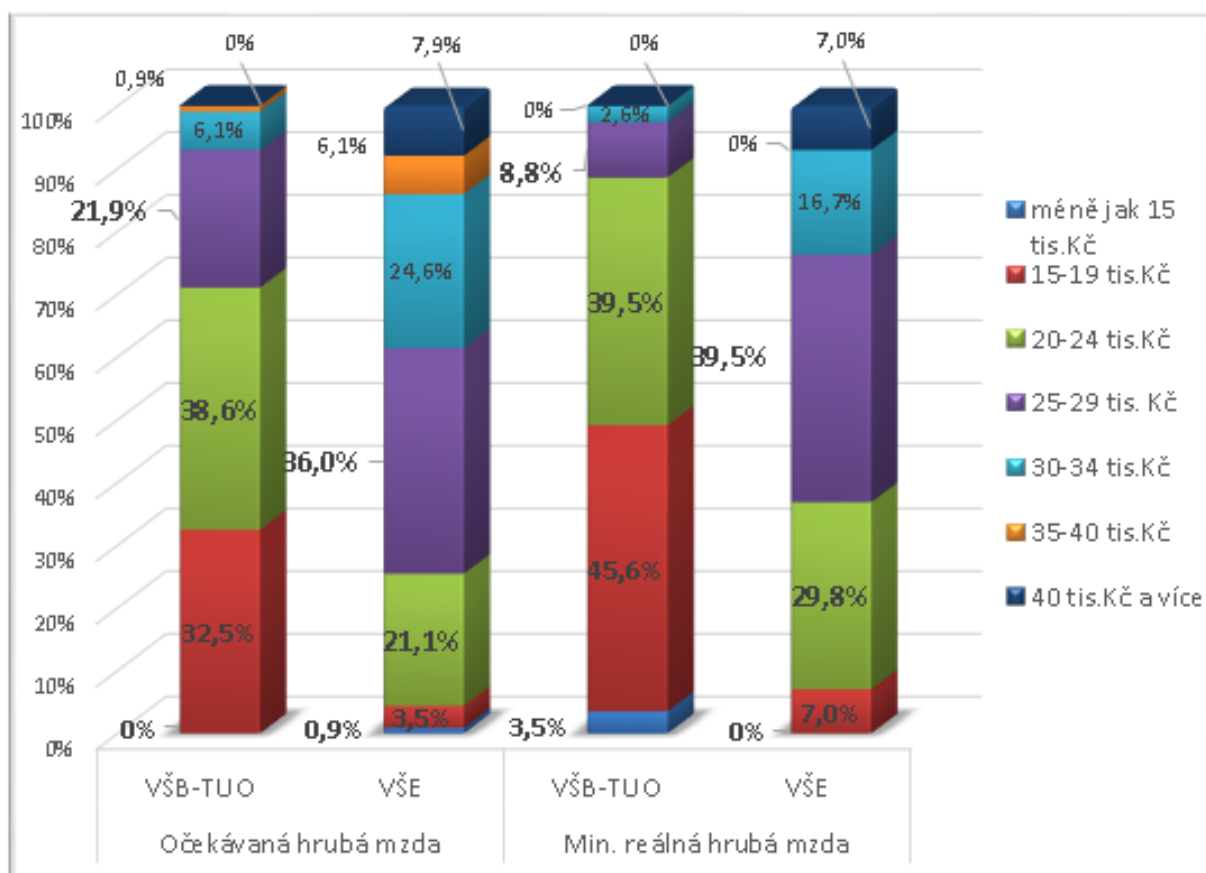


**Obr. 5.12a Očekávaná / minimální reálná měsíční hrubá mzda v prvním zaměstnání**

Zdroj: Vlastní zpracování

O 3 % méně respondentů očekává nástupní plat 30-34 tisíc Kč. Dle Přílohy 11 Tab. 9 není 13 % respondentů ochotno nastoupit do zaměstnání pod hrubou mzdu ve výši 30 tisíc Kč. Většina odpovědí na očekávanou výši hrubé mzdy a výši reálné hrubé mzdy, za kterou jsou respondenti ochotni do zaměstnání nastoupit, se neliší. Co se týče nástupního platu 40 tisíc Kč a více, ten očekávají 4 % respondentů. Většina z nich odpověděla stejně u otázky následující, a to za jakou výši hrubé mzdy by byli schopni jako absolventi ve svém prvním zaměstnání pracovat. Lze tedy konstatovat, že kdo má tyto vysoké nároky, nepolevuje.

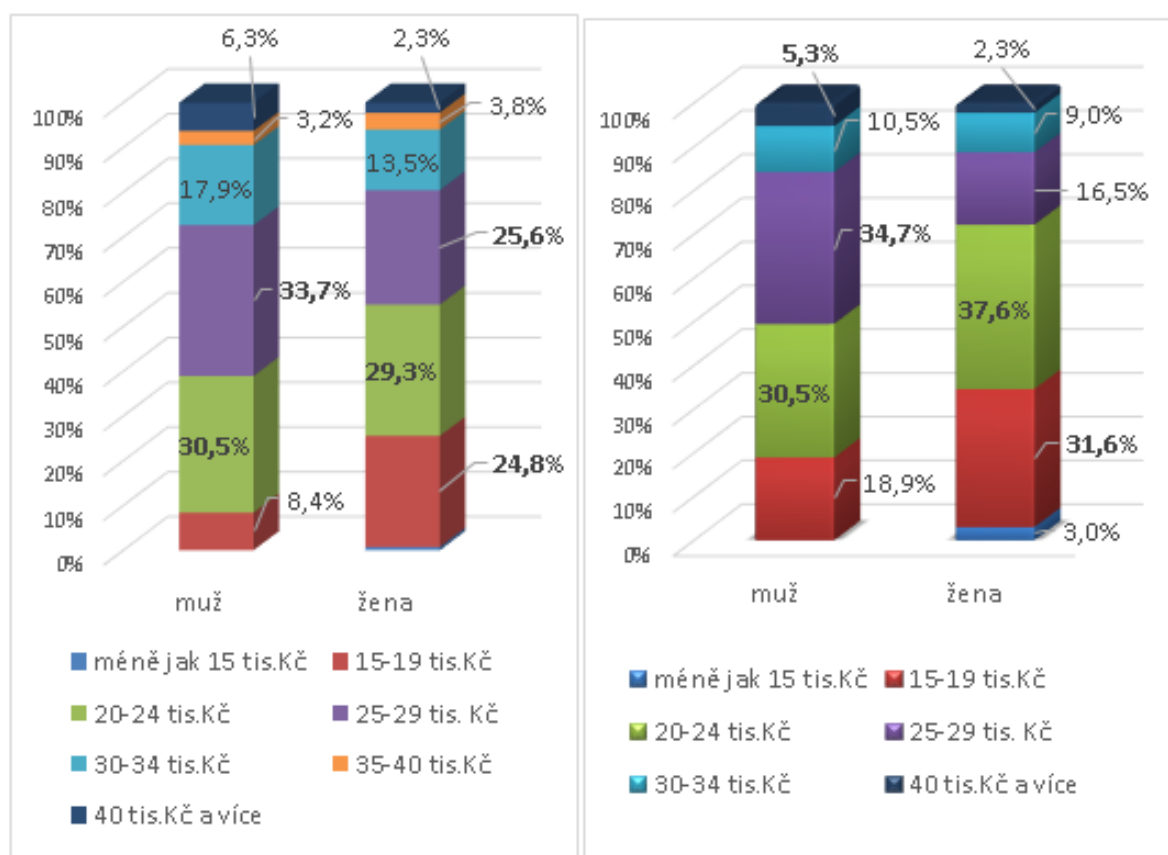
Tito respondenti jsou navíc všichni studenti nebo absolventi VŠE. Dle Obr. 5.12b nejvíce respondentů z VŠB-TUO očekává hrubou mzdu 20-24 tisíc Kč (38,6 %). Druhá neočekávanější mzda je u nich ve výši 15-19 tisíc Kč (32,5 %). Pro studenty a absolventy VŠE je nejpočetnější odpověď 25-29 tisíc Kč (36,0 %) a poté 30-34 tisíc Kč (24,6 %). Respondenti z VŠB-TUO takto vysoké finanční nároky nemají. Data jsou zaznamenána v Příloze 12 Tab. 11c a Tab. 11d.



**Obr. 5.12b Očekávaná / minimální reálná měsíční hrubá mzda v prvním zaměstnání (VŠB-TUO/VŠE)**

Zdroj: Vlastní zpracování

Muži nejvíce očekávají hrubou mzdu ve výši 25 – 29 tisíc Kč a 20 – 24 tisíc Kč. Mzdu 15 – 19 tisíc Kč očekává jen 8,4 % z nich. Minimální reálná mzda, za kterou jsou ochotni do zaměstnání nastoupit je rovněž 25 – 29 tisíc Kč a 20 – 24 tisíc Kč. Větší procento respondentů (v porovnání s očekávanou výší platu) je ochotno do zaměstnání nastoupit při finančním ohodnocení 15 – 19 tisíc Kč. Minimální nástupní hrubou mzdu očekávají ženy ve výši 20 – 24 tisíc Kč (29,3 %) a 25 – 29 tisíc Kč (25,6 %). Velké procento z nich (24,8 %) také očekává hrubou mzdu ve výši 15 – 19 tisíc Kč. Tato finanční částka byla rovněž nejpočetnější odpovědí v otázce na reálnou minimální měsíční hrubou mzdu, za kterou jsou ochotné do prvního zaměstnání nastoupit (viz Obr. 5.13).



**Obr. 5.13 Očekávaná hrubá mzda (vlevo) a minimální reálná hrubá mzda (vpravo)**

Zdroj: Vlastní zpracování

V příloze 12 Tab.10a -10b lze zpozorovat rozdílnosti v očekávané výši hrubé mzdy a minimální výši hrubé mzdy, za kterou jsou ochotni studenti a absolventi nastoupit do prvního zaměstnání po absolvování školy, u jednotlivých oborů studia. Nejpočetnější odpovědi očekávané hrubé minimální mzdy v prvním zaměstnání byla mzda ve výši 25 – 29 tisíc Kč u oborů management (33,3 %), finance (72,2 %), podniková informatika (85,7 %), veřejná správa

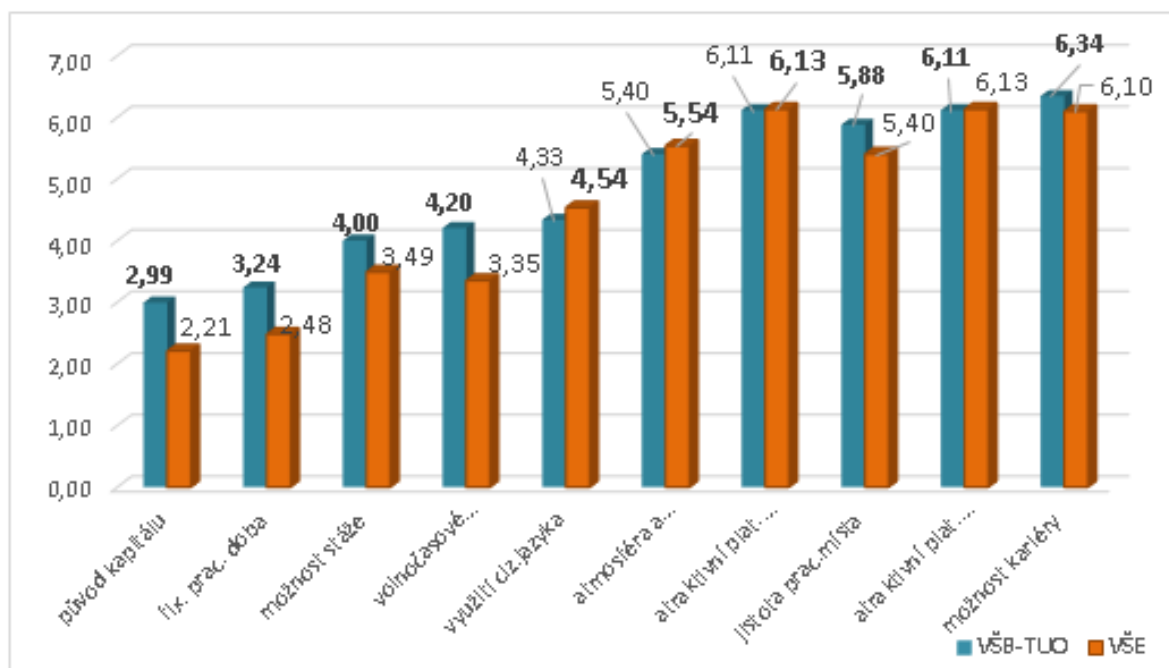


(71,4 %), ekonometrie a operační výzkum (57,1 %) a zdanění a daňová politika (41,7 %). Hrubou mzdu v prvním zaměstnání ve výši 20-24 tisíc Kč očekávají nejvíce respondenti z oborů marketing (43,8 %) a mezinárodní obchod (41,2 %). Za hrubou mzdu 20 – 24 tisíc Kč jsou nejpočetněji ochotni nastoupit do prvního zaměstnání respondenti z oborů finance (72,7 %), bankovníctví a pojišťovnictví (66,7 %), podniková informatika (57,1 %), mezinárodní obchod (52,9 %), cestovní ruch (50 %), veřejná správa a ekonomika podniku (42,9 %) a management (33,3 %). Za hrubou mzdu ve výši 15 – 19 tisíc Kč jsou ochotni nastoupit do prvního zaměstnání respondenti z oborů marketing (56,3 %), mezinárodní politika a diplomacie (80 %) a cestovní ruch (50 %).

V otázce č. 13 měli respondenti na škále od 1 do 7 (1=zcela nedůležité, 7=zcela důležité) ohodnotit kritéria, která mají vliv na atraktivitu zaměstnavatele. U každého uvedli, jak velkou důležitost danému kritérii přikládají v souvislosti s výběrem budoucího zaměstnání. Pro velký výčet kritérií je výsledek odpovědí této otázky zobrazen na grafu v Příloze 9. Mezi nejdůležitější kritéria patří možnost kariérního postupu (6,2), atraktivní platové ohodnocení (6,12), jistota pracovního místa (5,64), flexibilní pracovní doba (5,47), atmosféra a firemní kultura (5,47), sladění osobního a pracovního života (5,43) a možnost dalšího vzdělání (5,41). Na předních příčkách jsou také kritéria jako dobrá pověst a image společnosti, možnost využití kreativity a možnost práce z domova. Nejnížší váhu při rozhodování o zaměstnání přikládají respondenti původu kapitálu (2,6), fixní pracovní době (2,86), možnosti stáže (3,75) a volnočasovým aktivitám (3,78), které daná společnost nabízí.

Kromě atraktivního platového ohodnocení, atmosféry a firemní kultury a využití cizího jazyka při výkonu práce byla všechny ostatní kritéria v otázce lépe ohodnocena od respondentů z VŠB než od respondentů VŠB (viz Příloha 12 Tab.15).

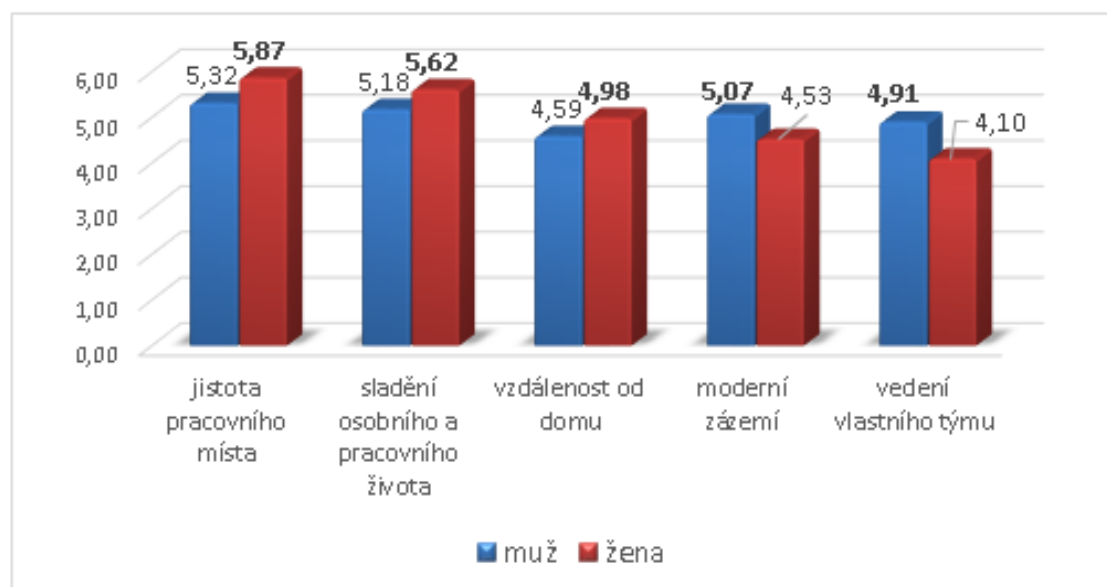
Možnost kariérního růstu, atraktivní platové ohodnocení a jistota pracovního místa jsou u respondentů z obou škol nejlépe hodnocená kritéria, která mají vliv na atraktivitu zaměstnavatele (viz Obr. 5.14a). Respondenti se také shodli na nejméně hodnotných aspektech atraktivity zaměstnavatele. Konkrétně se jedná o původ kapitálu, fixní pracovní dobu, možnost stáže a volnočasové aktivity nabízené firmou.



**Obr 5.14a Hlavní kritéria atraktivity zaměstnavatele (VŠB-TUO/VŠE)**

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší rozdíly v odpovědích mužů a žen byly v jistotě pracovního místa, sladění osobního a pracovního života a vzdálenosti od domu. Tyto kritéria atraktivity zaměstnavatele hodnotí více kladně ženy. Muži oproti tomu kladou větší důraz na moderní zázemí a vedení vlastního týmu (viz Obr. 5.14b).



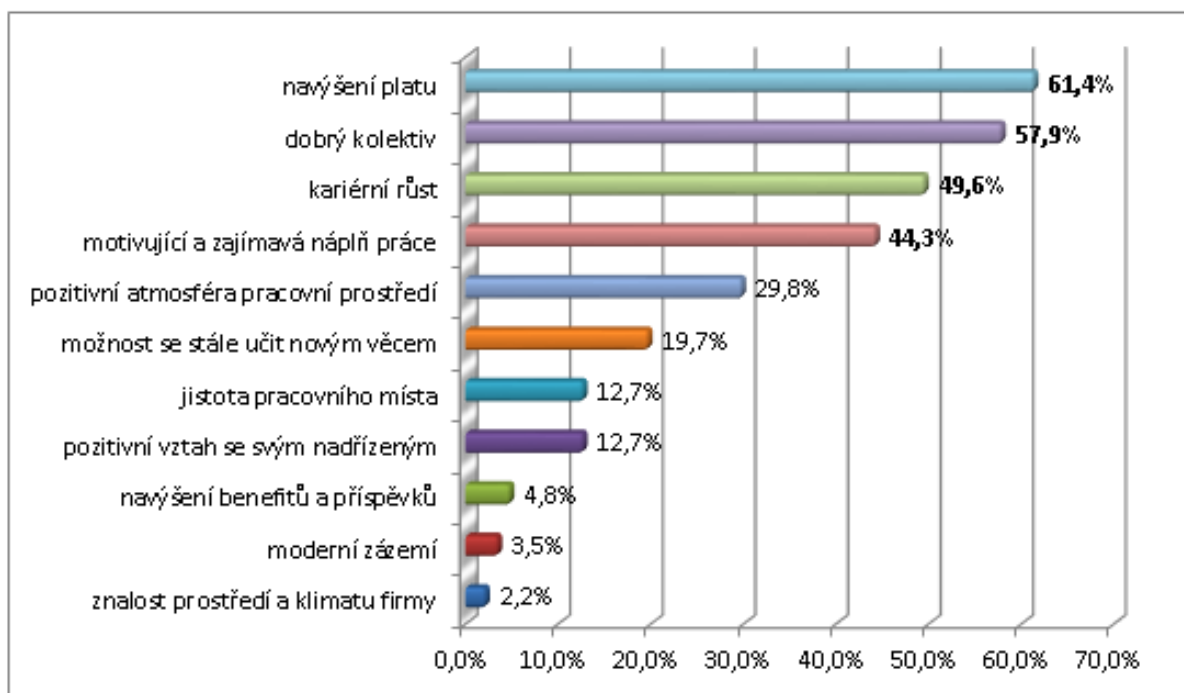
**Obr 5.14b Hlavní kritéria atraktivity zaměstnavatele (muži/ženy)**

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí nezávislého T testu bylo také provedeno statistické testování vlivu školy, do které respondent dochází, na hodnocení kritérií, které mají vliv na atraktivitu zaměstnavatele. Předtím byl proveden F test pro testování shodnosti rozptylů. U kritérií možnost dalšího vzdělávání, jistota pracovního místa, náročné pracovní úkoly, vzdálenost od domu a možnosti využití kreativity nebyla shodnost rozptylů prokázána. (Příloha 13 Tab.1). Co se týče samotného T testu, tak u kritérií možnost stáže, možnost dalšího vzdělávání, jistota pracovního místa, fixní pracovní doba, společenská odpovědnost firmy, volnočasové aktivity nabízené firmou, náročné pracovní úkoly, původ kapitálu (český / zahraniční), vedení vlastního týmu a moderní zázemí byla zjištěna statistický závislost mezi navštěvovanou školou (VŠB – TUO vs. VŠE) a hodnocení kritérií, které mají vliv na atraktivitu zaměstnavatele. Podrobné výsledky jsou k dispozici Příloze 13 Tab.1.

Při výběru hlavních zaměstnaneckých benefitů studenti a čerství absolventi nejvíce preferují proplacené kurzy a další vzdělání, což koresponduje s odpověďmi na předchozí otázku. Překvapivě se na druhém místě umístil zaměstnanecký benefit v podobě možnosti finanční půjčky (5,63). Na prvních příčkách jsou také 13. plat, počítač, telefon, příspěvky na důchod, stravenky a občerstvení na pracovišti. Při pilotáži byl sdělen názor, že alespoň káva by měla být povinným benefitem v každém zaměstnání. Dovolené navíc (3,16) a slevám na produkty dané společnosti (3,68) nepřikládala většina respondentů tak velkou váhu, jako ostatním benefitům. Mezi odpověďmi mužů a žen a respondentů z VŠB a VŠE nebyl pozorován velký rozdíl (viz Příloha 12 Tab.12a a 12b), odpovědi se docela shodují. Vyhodnocení této otázky je zobrazeno v Příloze 10.

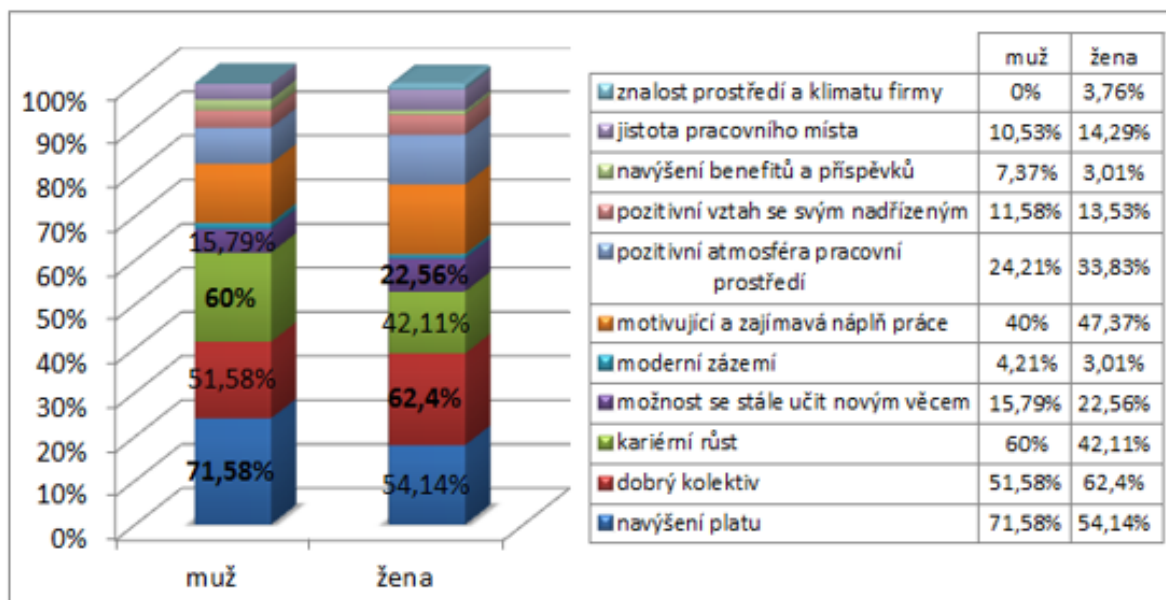
Po ukončení studia respondenty motivuje zůstat v jejich prvním zaměstnání déle převážně navýšení platu (61,4 %) a dobrý kolektiv na pracovišti (57,9 %). Kariérní růst motivuje 49,6 % respondentů a 44,3 % z nich motivuje zajímavá náplň jejich pracovní činnosti. Naopak znalost prostředí a klimatu firmy, moderní zázemí a navýšení benefitů a příspěvků není pro většinu respondentů nijak zvláště motivující (viz obr. 5.15). Dle Přílohy 12 tab. 13 je pro 65, 8% respondentů z VŠB největší motivací dobrý kolektiv a navýšení platu. Studenti a absolventi VŠE jsou nejvíce motivováni navýšením platu (57,9 %) a zajímavou náplní práce (55,3 %).



**Obr 5.15** Hodnocení aspektů motivujících zůstat na dané pracovní pozici

Zdroj: Vlastní zpracování

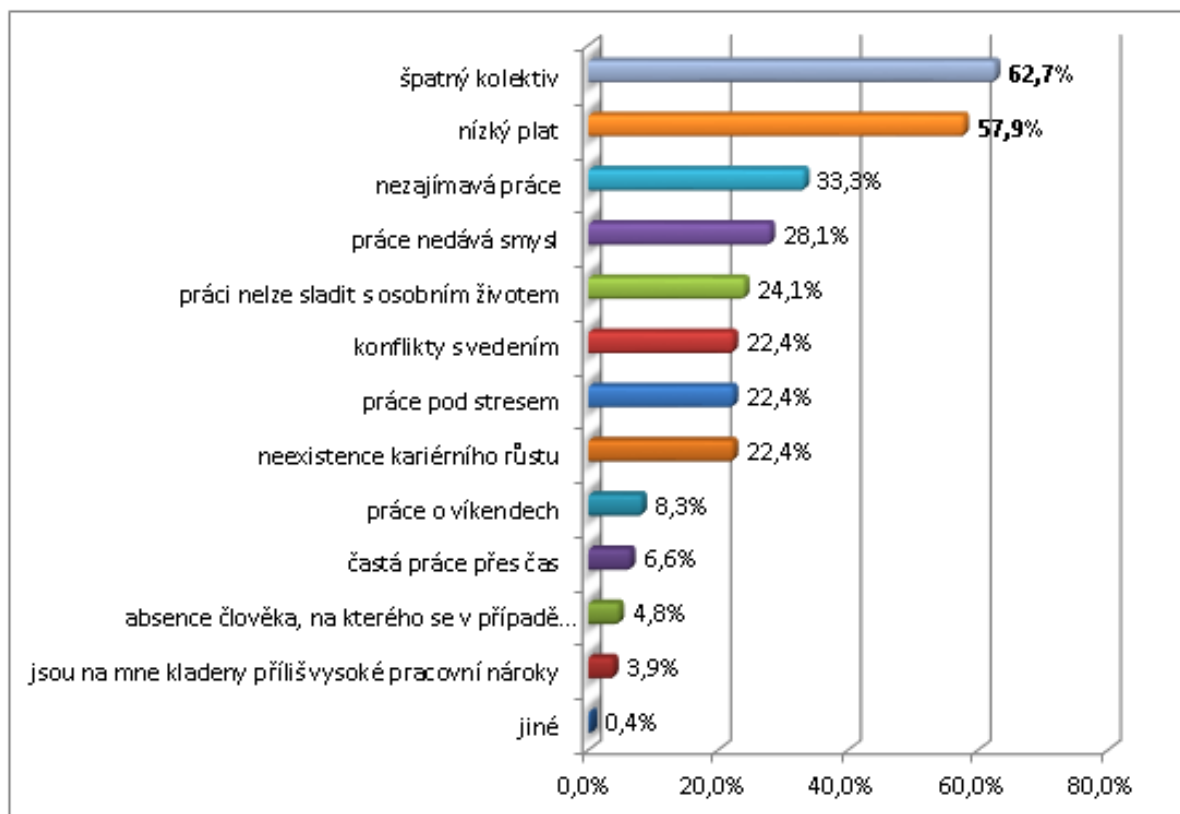
Co se týče mužů, ty nejvíce motivuje navýšení platu (71,6 %) a kariérní růst (60 %). U žen je na druhém místě dobrý kolektiv (62,4 %) a oproti mužům je pro ně více motivující stále se učit novým věcem (viz Obr. 5.16 a Příloha 12 Tab.13).



**Obr 5.16** Hodnocení aspektů motivujících zůstat na dané pracovní pozici (muži/ženy)

Zdroj: Vlastní zpracování

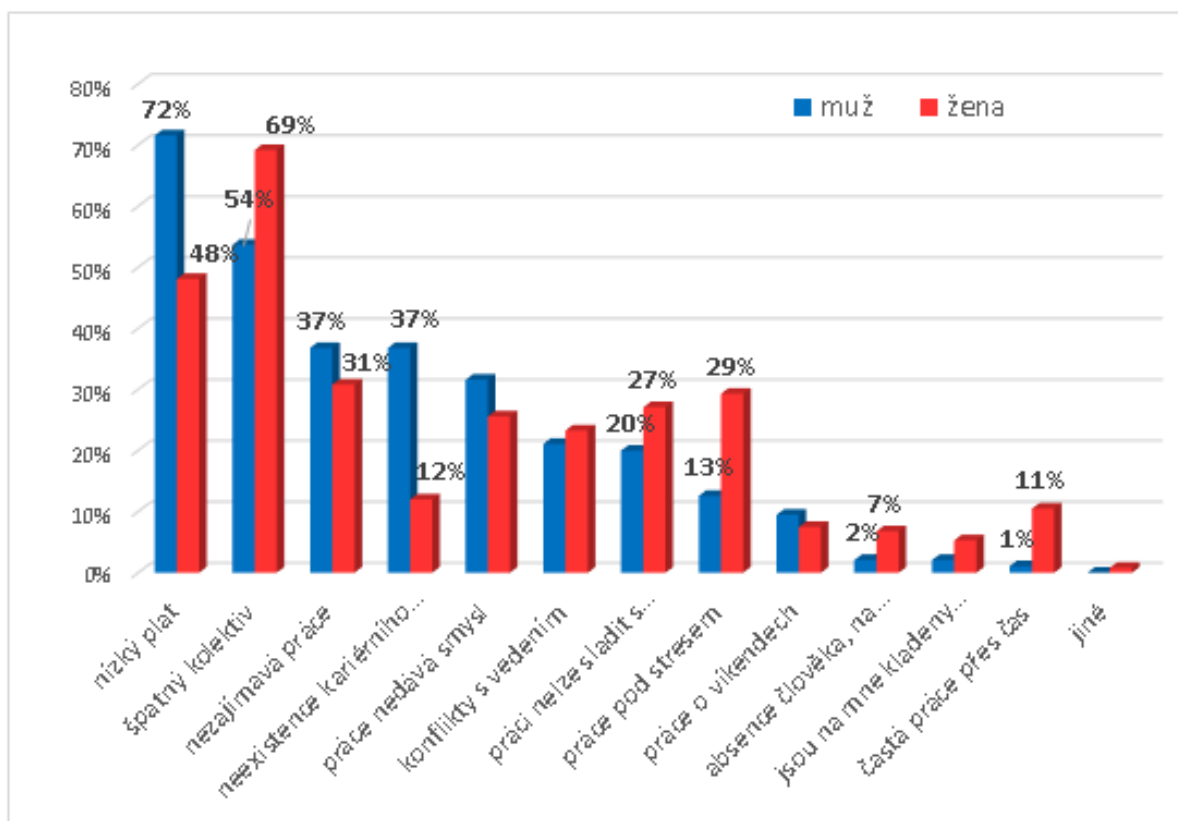
Dle Obr. 5.17 je hlavním důvodem pro odchod ze zaměstnání jednoznačně špatný kolektiv (62,7 %) a nízký plat (57,9 %). Mezi další nejvíce závažné důvody patří dle respondentů nezajímavá náplň práce (33,3 %), která navíc nedává smysl (28,1 %), nesoulad práce s osobním životem (24,1 %), konflikt s vedením (22,4 %), práce pod stresem (22,4 %) a neexistence kariérního růstu. Pro respondenty není závažným důvodem pro odchod ze zaměstnání práce o víkendech (8,3 %), častá práce přes čas (6,6 %), absence člověka, na kterého se v případě potřeby obrátit (4,8 %) a příliš vysoké pracovní nároky (3,9 %).



**Obr. 5.17 Důvody pro odchod ze zaměstnání**

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle Přílohy 12 Tab. 14a odchází muži nejčastěji ze zaměstnání při nízkém platu (71,6 %). Také je odrazuje špatný kolektiv (54 %), neexistence kariérního růstu (37 %) a nezajímavá práce (37 %). Ženy nejvíce demotivuje špatný kolektiv (69,2 %), nízký plat (48 %) a nezajímavá práce (31 %). Práce přes čas a pod stresem vadí více ženám (29 %), než mužům (13 %). Těm naopak vadí více neexistence kariérního růstu (viz Obr. 5.18a). Ženy také chtějí více sladit práci s osobním životem (27 %) oproti mužům (20 %).

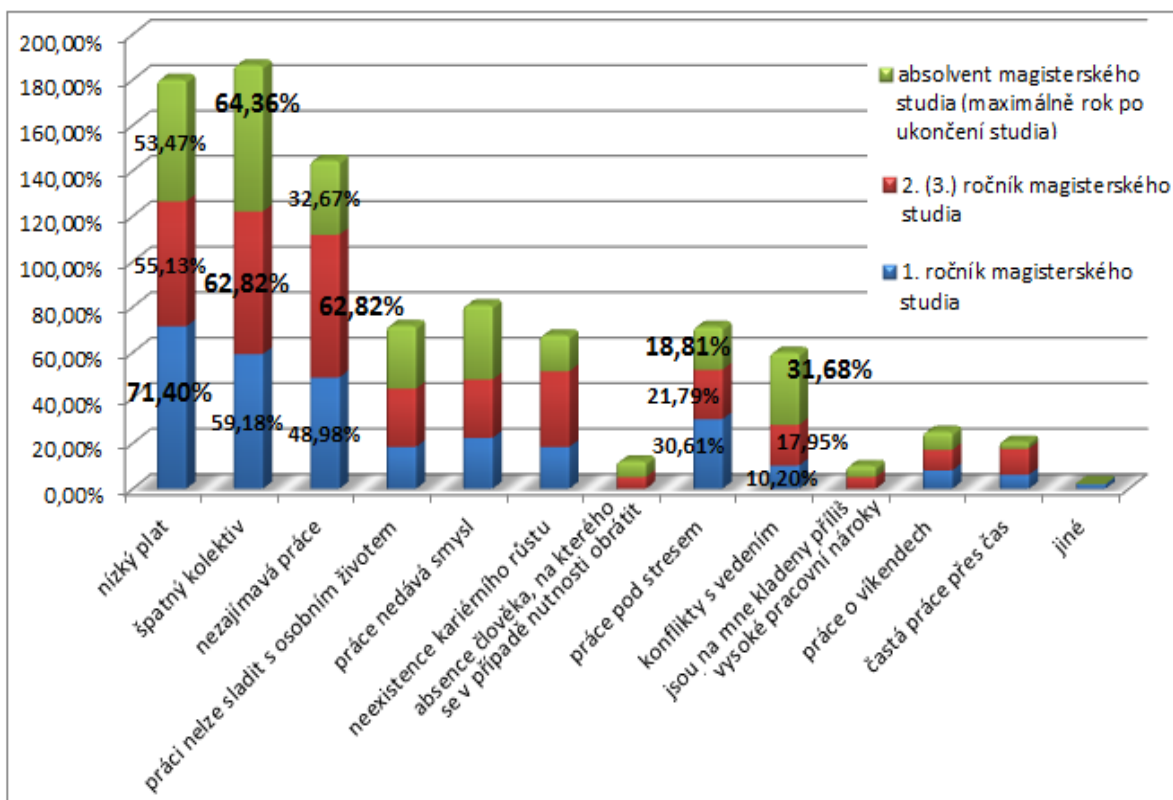


**Obr. 5.18a Důvody pro odchod ze zaměstnání (muži/ženy)**

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi dle studované školy se poměrně shodují (viz Příloha 12 Tab.14b). Odlišnost je zaznamenána u konfliktu s vedením, který hůře snáší studenti a absolventi VŠB (30,7 %) než studenti a absolventi VŠE (14 %). Respondenti z VŠB snášejí lépe práci o víkendech (2,6 %) než respondenti z VŠE (14 %).

Kvůli práci pod stresem by nejčastěji odešli studenti 1. ročníku magisterského studia. Práci pod stresem nejlépe zvládají absolventi, kteří naopak nejhůře snášejí konflikty s vedením. Kvůli nezajímavé práci by nejčastěji odešli studenti 2. (3.) ročníku magisterského studia (viz Obr. 5.18b a Příloha 12 Tab.14c).



**Obr. 5.18b Důvody pro odchod ze zaměstnání (dle ročníku studia)**

Zdroj: Vlastní zpracování

K zásadním poznatkům z analýzy dat patří rozdílné očekávání výše hrubé mzdy mezi ženami a muži. U mužů se jedná o mzdu ve výši 25 – 29 tisíc Kč a u žen 20 – 24. tisíc Kč. Očekávaná hrubá mzda a minimální nástupní hrubá mzda se u většiny respondentů shoduje. Budoucí zaměstnání si studenti a absolventi hledali nejčastěji v průběhu studia a využívali převážně specializované internetové pracovní servery, webové stránky jednotlivých společností a sociální sítě. Na nabídce práce je odrazující nedostatek informací, absence jména zaměstnavatele a nevyhovující lokalita výkonu práce. Respondenti chtějí pracovat přímo v místě bydliště. Muži jsou více ochotni se za práci stěhovat a také více preferují práci v zahraničí. Společenská odpovědnost firmy je důležitá a stejně tak i její hodnoty, vize a cíle. Pětina respondentů upřednostňuje minimálně celorepublikové působení organizace a práci v kanceláři s výjezdy do terénu. Mezi nejdůležitější kritéria patří možnost kariérního postupu, atraktivní platové ohodnocení, jistota pracovního místa. Ze zaměstnaneckých benefitů studenti a čerství absolventi nejvíce preferují proplacené kurzy a další vzdělání. Respondenty motivuje zůstat déle v zaměstnání převážně navýšení platu a dobrý kolektiv na pracovišti. Hlavním důvodem pro odchod ze zaměstnání je špatný kolektiv a nízký plat.

## 6 Návrhy a doporučení

Při výběru budoucího zaměstnání se lidé rozhodují na základě informací, které jsou pro ně dostupné. Jednotlivé možnosti charakterizují a zvažují, která je pro ně ta nejlepší, jak by mohli co nejefektivněji uspokojit svou potřebu. Na rozhodování má také vliv jejich přání a očekávání.

Více jak 60 % mužů i žen si hledali/hledají práci při studiu. Je tedy vhodné komunikovat otevřené pozice v průběhu celého roku. Pouze 3,3 % respondentů uvedlo, že v průběhu studia neměli žádnou práci. Zaměstnavatelé by se tak měli zaměřit na nábor mladých zaměstnanců po celý rok a nabízet jim brigádu, která je pro studenty nejvíce atraktivní. Je také vhodné nabízet práci na zkrácený nebo poloviční úvazek. Tato forma práce při studiu je atraktivní pro pětinu respondentů. Hlavní pracovní poměr většina studentů a absolventů nevyhledává. Bylo by časově náročné s tímto pracovním poměrem prezenčně studovat vysokou školu.

Pro komunikaci otevřených pracovních pozic je nejlepší využít internetové pracovní servery, které jsou na tyto nabídky specializované. Webové stránky společnosti by měly být reprezentativní, přehledné a zajímavé. Při hledání zaměstnání většina respondentů často navštěvuje webové stránky vybraných společností, proto je důležitý jejich vzhled a funkčnost. Velké organizace by měly mít své vlastní kariérní stránky, které představují bránu pro potenciální budoucí zaměstnance. Na stránkách by se měly vyskytovat krátké a výstižné texty, které by měly vzbudit zájem uchazečů o zaměstnání, popř. k objasnění toho, čím se daná firma zabývá. Také by měly být uvedeny základní informace pro uchazeče, a to konkrétně informace o volných pozicích, požadavcích na tyto pozice, koho přesně firma hledá, co mu nabízí. Zde je také dobrý prostor pro představení firmy jako zaměstnavatele, uveřejnit zajímavá fakta a vyzdvihnout značku zaměstnavatele.

Vhodné je použití sociálních sítí, kde mladí lidé tráví spoustu volného času a necelá polovina respondentů je využívá při hledání práce. Dnů otevřených dveří ve firmách respondenti téměř nevyužívají, proto se vynaložené časové a finanční výdaje mohou přesunout na jinou vhodnější aktivitu.

V nabídce volné pracovní pozice musí být všechny podstatné informace. Z šetření vyplynulo, že právě nedostatek informací je nejvíce odrazujícím aspektem od pracovní nabídky.



Nabídka práce musí být srozumitelná a jasně a stručně formulovaná. Firmy zbytečně ztrácejí uchazeče o zaměstnání jen proto, že tito jedinci nedokázali snadno najít potřebné informace. S tím je i spojeno jméno zaměstnavatele, které by taktéž mělo být uvedeno v dané nabídce. Ovšem příliš mnoho požadavků v nabídce práce je pro mladé potenciální zaměstnance rovněž odrazující.

Vhodné je zaměstnávat lokální jedince, kteří bydlí nedaleko dané organizace, protože většina respondentů upřednostňuje práci v místě bydliště. Pokud zaměstnavatel potřebuje obsadit pozici v zahraničí, je vhodné oslovovat především muže. Ti jsou více než ženy ochotni se za práci přestěhovat nebo rovnou pracovat v zahraničí.

Pokud chce zaměstnavatel co nejlépe zaujmout uchazeče o zaměstnání, musí jim nabídnout atraktivní platové ohodnocení, které je adekvátní na danou pracovní pozici. Většina respondentů je ochotna nastoupit do práce při nižší než požadované mzdě, ale musí zde být vidina kariérního růstu, což je jedno z hlavních kritérií při rozhodování o zaměstnání. Při nabírání studentů je vhodné brát v potaz, že nemají ukončené studium a nemají pracovní zkušenosti. Jedinec získá první pracovní zkušenosti a know how dané firmy, proto se finanční a časová investice vyplatí v případě, že ve firmě zůstane tento jedinec po ukončení studia pracovat. Adekvátní a přijatelná hrubá mzda v prvním zaměstnání po ukončení studia je pro absolventy ve výši kolem 25 tisíc Kč.

Při výběru zaměstnání většina respondentů také uvedla, že je pro ně důležitá společenská odpovědnost firmy. Spokojený zaměstnanec je ta nejlepší reklama. Zaměstnavatele vnímá pozitivně daný zaměstnanec, jeho rodina i přátelé.

Pro mladou generaci je podstatná možnost kariérního růstu v organizaci. Důležité je mít správně zvolené hodnoty, vize a cíle, se kterými se mohou zaměstnanci ztotožňovat. Je pro ně důležitá budoucnost jejich kariéry, proto chtějí být zaměstnáni tam, kde vidí potenciál a kde si dokáží představit jejich pracovní budoucnost. Pro většinu respondentů nehraje působení organizace roli. Pětina z nich preferuje minimálně celorepublikové působení. Do cíle a vize společnosti je tak vhodné zařadit i její případnou plánovanou expanzi.

Většina respondentů upřednostňuje práci v kanceláři s výjezdy do terénu. Zaměstnavatel by měl nastavit činnost zaměstnance tak, aby jej netížila každodenní rutinní práce uvnitř firmy. Co se týče práce v kanceláři, respondenti preferují soukromou kancelář nebo socializaci s dalšími 1-3 spolupracovníky. Ovšem více lidí v otevřených prostorách je ve značné

míře neakceptovatelné. Z pohledu mladé generace není open office efektivní prostředí pro výkon práce.

Zaměstnavatel by měl působit spolehlivě a disponovat pozitivní atmosférou na pracovišti. Pokud si chtějí organizace udržet své zaměstnance, musí jim naslouchat, správně je motivovat a vyvolat v nich potřebu na dané pozici zůstat. Vhodným způsobem je nastavení takové pracovní náplně zaměstnance, která půjde sladit s jeho osobním životem. Je také vhodné nastolit možnost flexibilní pracovní doby, kterou si do jisté míry bude moct zaměstnavatel upravit dle svých potřeb.

Proplácení kurzů a dalšího vzdělání, finanční půjčky zaměstnancům a 13. plat by neměla žádná organizace brát na lehkou váhu. Tyto zaměstnanecké benefity jsou pro studenty a absolventy nejvíce atraktivní. Kromě zmíněných benefitů je pro respondenty lukrativní také firemní počítač, telefon a příspěvky na důchod. Je však vhodné zvážit, zda by nebylo efektivnější, aby si zaměstnanci výčet svých výhod vybírali sami ze sestavené firemní nabídky. Byl by tak nastavený individuální motivační systém, který by každému seděl na míru dle jeho požadavků. Doporučuji také v místě pracoviště zajistit občerstvení. Kuchyňky nemusí být přeplněné jídlem, stačí ovoce, zelenina, káva a čaj. Velké organizace by měli disponovat jídelnou pro zaměstnance se zvýhodněnými cenami jídel.

Pro člověka je přirozené každodenní uspokojování lidských potřeb. Jsme ochotni pracovat v těžkých podmínkách, pod stresem, při náročném časovém vytížení, ale to vše je pouze dočasné. Nespokojení zaměstnanci se snaží změnit své pracovní podmínky, a pokud se jim to dlouhodobě nedaří, zaměstnání dřív či později změní. Pro setrvání na dané pozici je nejvíce motivuje navýšení platu. Stav uspokojení je jen krátkodobý, proto je podstatné se zaměstnancům věnovat průběžně a nabídnout jim i nepeněžní zaměstnanecké benefity. Dalším hlavním aspektem, který motivuje jedince v zaměstnání zůstat déle je pozitivní atmosféra a co nejmenší práce pod stresem. Dobrý kolektiv je jednou z podmínek kvalitně odvedené práce, a proto je v zájmu zaměstnavatele podporovat vztahy na pracovišti.

## 7 Závěr

Práce, přírodní zdroje a kapitál - to jsou výrobní faktory. Nejpodstatnějším faktorem je lidská práce. Vývojem technologií, postupem inovací, růstem populace a dalšími aspekty se mění myšlení lidí a tím i jejich chování. Každá osoba je jedinečná a její chování a postoje jsou individuální. Tak, jak se utváří osobnost a životní hodnoty, tak se mění i chování lidí v různých situacích. Bez práce nejsou koláče, a bez lidského faktoru zase není práce. Pro kvalitní pracovní sílu je potřeba adekvátní motivace, na základě které se odvíjí pracovní výkon jedince. Motivačních prostředků je v dnešní době celá spousta a je důležité je umět správně použít.

Práce byla zaměřena na analýzu aspektů atraktivity zaměstnavatele. Cílem práce bylo nalezení stěžejních aspektů, které jsou pro mladou generaci atraktivní z hlediska budoucího zaměstnání a také zjistit, co je nejvíce ovlivňuje při výběru zaměstnavatele.

V první části byl charakterizován trh práce, na kterém zaměstnavatelé působí. Následně byl popsán personálním marketing. Podstatným aspektem v této problematice je lidský kapitál. V diplomové práci byly zmíněny aktuální trendy v náboru zaměstnanců a současné nejčastější důvody odchodu pracovníků ze zaměstnání.

Finance hrály, hrají a stále budou hrát významnou roli ve výkonu zaměstnanců, do popředí se mimo jiné dostávají nefinanční zaměstnanecké benefity. V provedené analýze vyšly na povrch hlavní aspekty atraktivity zaměstnavatele, kterým aktuální studenti a čerství absolventi VŠE a ekonomické fakulty VŠB a přikládají největší hodnoty. Jedná se o jedince z generace Y, která je více kritická a má více požadavků ve všech odvětvích a produktech. Také jsou více vzdělaní, díky internetu a sociálním sítím komunikují napříč celým světem a mají snadný přístup ke vzdělání.

Při interpretaci výsledků výzkumu se zjistilo, že zaměstnání si studenti a absolventi hledali nejčastěji v průběhu studia a využívali převážně specializované internetové pracovní servery. Na nabídce práce je odrazující nedostatek informací, respondenti chtějí pracovat přímo v místě bydliště, je pro ně důležitá společenská odpovědnost firmy, možnost kariérního postupu, atraktivní platové ohodnocení, jistota pracovního místa. Z toho důvodu bylo doporučeno komunikovat otevřené pozice po celý rok a využívat k tomu specializované internetové servery a také vlastní webové a kariérní stránky. Nabídka práce musí být jasná, srozumitelná a měla by obsahovat veškeré podstatné informace o dané pozici. Vhodné je

oslovovat uchazeče o zaměstnání, kteří bydlí poblíž místa výkonu práce. Důraz by se měl klást na efektivní motivování zaměstnanců. Ze zaměstnaneckých benefitů studenti a čerství absolventi nejvíce preferují proplacené kurzy a další vzdělání. Respondenty motivuje zůstat déle v zaměstnání převážně navýšení platu a dobrý kolektiv na pracovišti. Je tedy podstatné udržovat pozitivní atmosféru v celé organizaci, pečlivě vybírat zaměstnance a snažit se co nejvíce sladit jejich pracovní život s osobním. Tyto doporučení a návrh mohou pracovníci v marketingu a v oddělení lidských zdrojů využít pro efektivní oslovení, získání, motivování a udržení mladých zaměstnanců.

Celý výzkum jasně ukázal, že mladá generace má rozdílné požadavky na zaměstnavatele, více se apeluje na zaměstnanecké benefity, pod jistou úroveň hrubé mzdy nejsou někteří jedinci schopni nastoupit do zaměstnání. Rozdílné myšlení a přístup k zaměstnání mají jedinci z různých oborů a ročníků studia. Byly také nalezeny jisté odlišnosti mezi muži a ženami a respondenty z VŠB-TUO a VŠE.

## Seznam použité literatury

- [1] 6 hlavních důvodů, proč dávají zaměstnanci výpověď. SearchForce: Bring the Right people on Board [online]. 2016. Dostupné z: <http://searchforce.cz/blog/vysledky-pruzkumu-zjistili-jsme-hlavni-duvody-proc-davaji-zamestnanci-vypoved/>
- [2] 7 profesí, které se v roce 2017 budou mít dobře. Jobs.cz [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/poradna/7-profesi-ktere-se-v-roce-2017-budou-mit-dobre/>
- [3] ALLEN, Natalie, J. a John P. MEYER. The measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment. Journal of Occupational Psychology, 1990, ISSN 0305-8107
- [4] ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.
- [5] BEDNÁŘ, Vojtěch. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.
- [6] BRANHAM, Leigh. The 7 hidden reasons employees leave: how to recognize the subtle signs and act before it's too late. New York: American Management Association, c2005. ISBN 0-8144-0851-6.
- [7] BRŮHA, Dominik, Petr BUKOVJAN, Helena ČORNEJOVÁ, et al. Abeceda personalisty .. Olomouc: ANAG, 2007. Práce, mzdy, pojištění. ISBN 978-80-7263-934-2.
- [8] Buchtová, Božena a kolektiv. Nezaměstnanost. Psychologický, ekonomický a sociální problém. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 236 s. ISBN 80-247-9006-8.
- [9] BUCHTOVÁ, Božena, Josef ŠMAJS a Zdeněk BOLELOUCKÝ. Nezaměstnanost. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4282-3.
- [10] CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [11] Česká manažerská asociace. CMA [online]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.cma.cz/generacni-stret-jak-se-lisi-ocekavani-zamestnavatele-od-absolventu-a-co->

vyzaduji-absolventi-od-svych-zamestnavatelů/

[12] Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: [www.czso.cz/csu/czso/statistiky](http://www.czso.cz/csu/czso/statistiky)

[13] GENDRON, Marie. Keys to Retaining Your Best Managers in a Tight Job Market. Human Resource Management. HARVARD Business Publishing, 1998, , 4.

[14] GRISAFFE, Douglas B. a Hieu P. NGUYEN. Antecedents of emotional attachment to brands. Journal of Business Research [online]. 2011, 64(10), 19-20 [cit. 2017-03-24]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.11.002. ISSN 01482963. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296310002250>

[15] HATCH, SCHULTZ, "Relations between organizational culture, identity and image", European Journal of Marketing, Vol. 31 Iss: 5/6, pp.356 - 365

[16] HE, Hongwei, Yan LI a Lloyd HARRIS. Antecedents of emotional attachment to brands. Journal of Business Research [online]. 2012, 65(5), 1052-1059 [cit. 2017-03-24]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.03.007. ISSN 01482963. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296310002250>

[17] HODGE, H. K. Job hunting in the modern market. ACM SIGSMALL/PC Notes [online]. 1985, 11(4) [cit. 2017-03-24]. DOI: 10.1145/382164.383027. ISSN 08932875. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=382164.383027>

[18] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

[19] HORVÁTHOVÁ, Petra. Talent management. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-665-3.

[20] Chiumento. Happiness at Work Research. 2007. (online) Dostupné z: <http://www.chiumento.co.uk/wp-content/uploads/2012/11/Chiumento-Research-Report-Happiness-at-Work-Index-2007.pdf>

[21] JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.

[22] KOCIANOVÁ, Renata. Personální činnosti a metody personální práce. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.

- [23] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [24] KOUBEK, Josef. Personální práce v malých a středních firmách. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.
- [25] KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611683.
- [26] KOUBEK, Ladislav. Praktická psychologie pro manažery a personalisty. V Brně: Motiv Press, 2014. ISBN 978-80-87981-12-2.
- [27] Kwon, D, "Human Capital and Its Measurement". The 3rdOECD World Forum on "Statistics, Knowledge and Policy"Charting Progress, Building Visions, Improving Life Busan, Korea 27-30 Oct. 2009
- [28] Mareš, P., Nezaměstnanost jako sociální problém. Praha, Sociologické nakladatelství, 2002. ISBN 80-86429-08-3.
- [29] Marketingové okolí a nástroje situační analýzy. Informační systém VŠFS: Veřejné služby Informačního systému [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [https://is.vsfs.cz/el/6410/..N../Marketingove\\_okoli\\_a\\_nastroje\\_situacni\\_analyzy.ppt](https://is.vsfs.cz/el/6410/..N../Marketingove_okoli_a_nastroje_situacni_analyzy.ppt)
- [30] MERCER. Employee Engagement. What managers need to know? 2012 [online] . Dostupné z: <https://www.slideshare.net/hellosawmya/employeeengagementwhatmanagersneedtoknow>
- [31] Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: [www.mpsv.cz](http://www.mpsv.cz)
- [32] MOSELY, Richard. Employer branding for dummies. 01st edition. 2017. ISBN 978-1-119-07164-8.
- [33] MULAČOVÁ, Věra et al. [i]Obchodní podnikání ve 21. století.[/i] Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [34] PAUHOFOVÁ, Iveta a Tomáš ŽELINSKÝ. Nerovnost a chudoba v Evropské unii. 2012. ISBN 978-80-553-1225-5.
- [35] POŠTA, Vít, Libuše MACÁKOVÁ a Tomáš PAVELKA. Strukturální míra nezaměstnanosti v ČR. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-296-3.

- [36] Práce přibývá, zájem klesá. Marketing Sales Media: důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií. Praha: EMPRESA MEDIA, 2017, (7), 9. ISSN 1805-8604.
- [37] Reward management: Total Reward Model (Towers Perrin) [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [www.slideshare.net/minkhaung77/reward-management-part-1-28742466](http://www.slideshare.net/minkhaung77/reward-management-part-1-28742466)
- [38] RIEGEL, Karel. Ekonomická psychologie. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.
- [39] ROJÍČEK, Marek, Vojtěch SPĚVÁČEK, Jan VEJMĚLEK, Eva ZAMRAZILOVÁ a Václav ŽDÁREK. Makroekonomická analýza: teorie a praxe. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5858-9.
- [40] ROSETHORN, Helen. The employer brand: keeping faith with the deal. Burlington, VT: Gower, c2009. ISBN 978-0-566-08899-5.
- [41] ŘEZANKOVÁ, Hana. [i]Analýza dat z dotazníkových šetření.[/i] 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978
- [42] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- [43] SCHMIDT, Eric a Jared COHEN. Nová doba digitální: jak se přetváří budoucnost lidí, národů a obchodu = The new digital age. Tetčice: Impossible, c2014. ISBN 978-80-87673-04-1.
- [44] Studenti ekonomických věd a nauk na veřejných vysokých školách v ČR. Středisko vzdělávací politiky [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: [www.strediskovzdelavacipolitiky.info/app/navs2010/default.asp?page=step4&frompage=step3](http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/app/navs2010/default.asp?page=step4&frompage=step3), vlastní zpracování
- [45] ŠIKÝŘ, Martin. Personalistika pro manažery a personalisty. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.
- [46] Trh práce 2017 bude plný extrémů.: Personalisté prozrazují, co nás čeká [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: [http://finance.idnes.cz/zamestnani-kariera-personaliste-anketa-novy-rok-f6u-/podnikani.aspx?c=A170106\\_132119\\_podnikani\\_kho](http://finance.idnes.cz/zamestnani-kariera-personaliste-anketa-novy-rok-f6u-/podnikani.aspx?c=A170106_132119_podnikani_kho)
- [47] VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.



[48] Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Ekonomická fakulta [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [www.ekf.vsb.cz/cs/o-fakulte/](http://www.ekf.vsb.cz/cs/o-fakulte/)

[49] Vysoká škola ekonomická v Praze [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [www.vse.cz/kategorie/37](http://www.vse.cz/kategorie/37)

[50] Zaměstnavatel roku [online]. Praha [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://zamestnavatelroku.klubzamestnavatelu.cz/>

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. 4. 2017.....

*Chromečková*

Bc. Martina Chromečková

# **Seznam příloh**

**Příloha 1 - Průměrná měsíční hrubá mzda, výše důchodu a obyvatelstvo podle pohlaví a věku**

**Příloha 2 - Ekonomické postavení populace 15+**

**Příloha 3 - Nezaměstnanost v jednotlivých krajích**

**Příloha 4 – Vzdělání populace**

**Příloha 5 - Studenti prezenční formy studia na veřejných vysokých školách, kteří studují ekonomické vědy a obory od r. 2000 do r. 2016 dle typu studijního programu**

**Příloha 6 – Faktory, které ovlivňují oddanost zaměstnance k zaměstnavateli**

**Příloha 7 – Hlavní zaměstnanecké benefity**

**Příloha 8 - Dotazník**

**Příloha 9 – Hlavní kritéria atraktivity zaměstnavatele**

**Příloha 10 – Preference zaměstnaneckých benefitů**

**Příloha 11 – Třídění I. stupně**

**Příloha 12 – Třídění 2. Stupně**

**Příloha 13 – T-test**

**Příloha 14 – Shluková analýza**

# Přílohy

## Příloha 1

Tab. 1 - Průměrná měsíční hrubá mzda

### Průměrná hrubá měsíční mzda Average gross monthly wages

Období Period	ČR celkem CR total		Podnikatelská sféra Business sphere		Nepodnikatelská sféra Non-business sphere		
	nominální mzda v Kč Nominal wage (CZK)	index nominální mzdy SOPR=100 Nominal wage index, CPPI=100	index reálné mzdy SOPR=100 Real wage index, CPPI=100	nominální mzda v Kč Nominal wage (CZK)	index nominální mzdy SOPR=100 Nominal wage index, CPPI=100	index reálné mzdy SOPR=100 Real wage index, CPPI=100	index reálné mzdy SOPR=100 Real wage index, CPPI=100
2000	13 219			13 170			
2001	14 378	108,8		14 304	108,6	103,7	104,6
2002	15 524	108,0	106,1	15 380	107,5	105,6	108,0
2003	16 430	105,8	105,7	16 149	105,0	104,9	109,1
2004	17 466	106,3	103,4	17 191	106,5	103,6	102,9
2005	18 344	105,0	103,0	18 019	104,8	102,8	104,2
2006	19 546	106,6	104,0	19 244	106,8	104,2	102,9
2007	20 957	107,2	104,3	20 661	107,4	104,5	103,8
2008	22 592	107,8	101,4	22 439	108,6	102,2	98,0
2009	23 344	103,3	102,3	23 104	103,0	102,0	103,6
2010	23 864	102,2	100,7	23 733	102,7	101,2	98,7
2011	24 455	102,5	100,6	24 447	103,0	101,1	98,3
2012	25 067	102,5	99,2	25 078	102,6	99,3	98,8
2013	25 035	99,9	98,5	24 986	99,6	98,2	99,6
2014	25 768	102,9	102,5	25 742	103,0	102,6	102,1
2015 <sup>4)</sup>	26 467	102,7	102,4	26 387	102,5	102,2	103,4
2016 <sup>4)</sup>	27 589	104,2	103,5	27 483	104,2	103,5	103,9

Tab. 2 – Průměrná měsíční výše důchodu

Průměrná měsíční výše důchodů (stav k 31. 12.)

v Kč

in CZK

Druh důchodu	Ženy Women	Muži Men	Ženy Women	Muži Men	Type of pension
	1995		2000		
Starobní	3 419	4 168	5 709	6 993	Old-age pension
Invalidní plný	3 217	3 927	5 510	6 611	Full disability pension
Invalidní částečný	2 038	2 463	3 598	4 132	Partial disability pension
Vdovský - sólo	2 806	x	4 584	x	Widow's pension - solo
Vdovský - v souběhu	4 135	x	6 894	x	Widow's pension - concurrence
Vdovecký - sólo	x	1 780	x	3 378	Widower's pension - solo
Vdovecký - v souběhu	x	4 005	x	7 711	Widower's pension - concurrence
	2005		2010		
Starobní	7 016	8 660	9 182	11 239	Old-age pension
Invalidní plný	6 840	8 096	x	x	Full disability pension
Invalidní částečný	4 235	4 861	x	x	Partial disability pension
Invalidní - III. stupně	x	x	9 075	10 142	Disability pension - third degree
Invalidní - II. stupně	x	x	6 310	6 978	Disability pension - second degree
Invalidní - I. stupně	x	x	5 806	6 432	Disability pension - first degree
Vdovský - sólo	5 291	x	6 744	x	Widow's pension - solo
Vdovský - v souběhu	8 502	x	11 002	x	Widow's pension - concurrence
Vdovecký - sólo	x	4 123	x	5 660	Widower's pension - solo
Vdovecký - v souběhu	x	9 611	x	12 429	Widower's pension - concurrence
	2014		2015		
Starobní	10 046	12 258	10 299	12 550	Old-age pension
Invalidní - III. stupně	9 784	10 664	9 972	10 804	Disability pension - third degree
Invalidní - II. stupně	6 338	6 945	6 434	7 030	Disability pension - second degree
Invalidní - I. stupně	5 598	6 222	5 626	6 243	Disability pension - first degree
Vdovský - sólo	7 250	x	7 395	x	Widow's pension - solo
Vdovský - v souběhu	11 955	x	12 219	x	Widow's pension - concurrence
Vdovecký - sólo	x	6 314	x	6 477	Widower's pension - solo
Vdovecký - v souběhu	x	13 596	x	13 927	Widower's pension - concurrence

Tab. 3 - Obyvatelstvo podle pohlaví a věku

OBYVATELSTVO						POPULATION		
1 - 1. Obyvatelstvo podle pohlaví a hlavních věkových skupin (stav k 31. 12.)								
Population: by main age groups, by sex: 31 December								
Pramen: ČSÚ						Source: CZSO		
Rok Year	Ženy Women		Muži Men		Celkem Total		Struktura v % Structure in %	
	osoby Persons	%	osoby Persons	%	osoby Persons	%	ženy Women	muži Men
Celkem Total								
2000	5 269 815	100,0	4 996 731	100,0	10 266 546	100,0	51,3	48,7
2005	5 248 431	100,0	5 002 648	100,0	10 251 079	100,0	51,2	48,8
2008	5 331 165	100,0	5 136 377	100,0	10 467 542	100,0	50,9	49,1
2009	5 349 616	100,0	5 157 197	100,0	10 506 813	100,0	50,9	49,1
2010	5 363 971	100,0	5 168 799	100,0	10 532 770	100,0	50,9	49,1
2011	5 347 235	100,0	5 158 210	100,0	10 505 445	100,0	50,9	49,1
2012	5 351 776	100,0	5 164 349	100,0	10 516 125	100,0	50,9	49,1
2013	5 350 039	100,0	5 162 380	100,0	10 512 419	100,0	50,9	49,1
2014	5 361 348	100,0	5 176 927	100,0	10 538 275	100,0	50,9	49,1
2015	5 367 513	100,0	5 186 330	100,0	10 553 843	100,0	50,9	49,1

## Příloha 2

### Ekonomické postavení populace 15 + v 1. čtvrtletí 2016 na území celé ČR a v jednotlivých krajích.

OBVATELSTVO - CELKEM VE VĚKUI 15 LET A VÍCE	Česká republika		Kraj												Moravsko- slezský	
	Celkem	v %	Hl. m. Praha	Středo- český	Jiho- český	Pražský	Karlo- varský	Ústecký	Liberecký	Králové- hradecký	Pardub- ický	Vysocina	Jiho- moravský	Olomoucký		Zlínský
			CZ010	CZ020	CZ031	CZ032	CZ041	CZ042	CZ051	CZ052	CZ063	CZ083	CZ084	CZ071		CZ072
ABSOLUTNĚ v tis.																
Populace 15 a více let celkem	8 928,1	100,0	1 078,8	1 100,6	539,7	490,1	253,4	692,5	370,2	467,7	436,7	432,6	995,8	538,6	498,8	1 032,6
15 až 29 let	1 733,4	19,4	193,7	207,3	105,7	92,6	49,8	138,9	73,7	90,9	87,6	88,0	191,1	105,9	98,2	210,0
30 až 44 let	2 501,1	28,0	337,9	329,7	146,1	136,2	67,6	191,4	103,1	124,0	118,9	114,2	282,3	146,1	132,8	271,9
45 až 59 let	2 036,6	22,8	232,2	248,5	125,2	111,9	60,3	168,9	82,2	105,0	98,2	100,7	226,1	123,2	116,8	247,5
60 a více let	2 657,9	29,8	315,0	315,2	163,7	149,4	75,7	203,3	111,1	147,8	132,1	125,8	297,3	163,4	151,0	303,2
Pracovní síla																
15 až 29 let	5 317,9	59,6	669,8	672,5	316,2	296,0	155,0	403,9	218,5	272,0	263,4	245,9	601,0	309,1	289,7	604,8
30 až 44 let	881,5	9,9	99,7	105,4	52,1	47,8	27,9	68,8	35,8	44,4	49,0	41,7	96,8	49,7	51,2	111,4
45 až 59 let	2 210,5	24,8	291,8	289,0	127,9	124,2	59,4	167,6	91,2	113,0	106,9	98,8	251,6	129,5	114,3	245,1
60 a více let	1 835,3	20,6	212,9	227,8	115,2	100,3	55,3	140,5	75,0	94,6	89,8	89,9	202,7	110,9	106,8	213,7
	390,7	4,4	65,4	50,2	21,0	23,6	12,4	27,0	16,5	20,0	17,7	15,5	49,8	19,1	17,7	34,6
Zaměstnaní v NH																
15 až 29 let	5 086,7	57,0	654,6	650,2	305,9	285,4	147,3	379,9	207,2	259,2	252,4	237,5	578,7	296,2	276,2	556,1
30 až 44 let	816,2	9,1	95,1	98,9	49,3	46,5	26,0	60,5	32,6	40,4	44,5	39,7	88,8	46,3	48,9	97,6
45 až 59 let	2 127,8	23,8	288,4	280,7	123,8	118,7	56,3	159,1	87,5	108,5	103,7	95,6	245,4	123,8	109,0	229,1
60 a více let	1 763,6	19,8	208,4	221,3	112,5	97,0	52,9	134,2	71,4	90,5	88,9	87,3	195,7	107,0	100,9	197,6
	379,1	4,2	64,6	49,3	20,3	23,2	12,1	26,2	15,7	19,8	17,2	14,8	47,7	19,0	17,4	31,8
Nezaměstnaní																
15 až 29 let	231,2	2,6	15,2	22,3	10,3	10,6	7,7	24,0	11,4	12,8	11,1	8,4	22,3	12,9	13,5	48,7
30 až 44 let	65,3	0,7	4,5	6,5	2,8	1,3	1,8	8,3	3,2	4,0	4,4	2,0	6,9	3,4	2,3	13,8
45 až 59 let	82,6	0,9	5,4	8,3	4,1	5,5	3,2	8,5	3,7	4,5	3,2	3,2	6,2	5,6	5,3	16,0
60 a více let	71,7	0,8	4,5	6,5	2,7	3,3	2,4	6,3	3,6	4,1	2,9	2,6	7,0	3,8	5,7	16,1
	11,6	0,1	0,8	1,0	-	-	-	0,8	0,8	-	-	-	2,1	-	-	2,8
Ekonomicky neaktivní																
15 až 29 let	3 610,1	40,4	409,0	428,1	223,5	194,1	98,4	288,6	151,6	195,7	173,3	186,7	394,9	229,5	209,1	427,8
30 až 44 let	851,9	9,5	94,1	101,8	53,6	44,8	22,0	70,1	37,9	46,5	38,6	46,3	94,4	56,2	47,0	98,6
45 až 59 let	290,6	3,3	46,1	40,6	17,2	12,0	8,2	23,8	11,9	11,0	11,9	15,4	30,7	16,6	18,5	26,8
60 a více let	200,3	2,2	19,3	20,7	10,0	11,6	5,0	18,4	7,2	10,4	8,3	10,7	22,4	12,3	10,2	33,8
	2 267,2	25,4	249,6	264,9	142,7	125,7	63,3	176,3	94,6	127,8	114,4	114,3	247,4	144,3	133,3	268,6

### Příloha 3

#### Nezaměstnanost v jednotlivých krajích

	(leden/2017)	(prosinec/2015)	(září/2014)	(září/2010)
Kraj	Nezaměstnanost	Nezaměstnanost	Nezaměstnanost	Nezaměstnanost
Hl.město Praha	<b>3,26%</b>	<b>4,20%</b>	<b>5,12%</b>	<b>4,00%</b>
Jihočeský kraj	4,43%	5,07%	6,17%	6,70%
Jihomoravský kraj	6,06%	7,01%	8,04%	9,50%
Karlovarský kraj	5,35%	7,06%	8,76%	10,20%
Kraj Vysočina	5,07%	6,22%	6,89%	8,60%
Královéhradecký kraj	3,72%	4,96%	6,70%	7,10%
Liberecký kraj	5,16%	6,36%	8,02%	10,00%
Moravskoslezský kraj	7,30%	8,56%	9,82%	11,50%
Olomoucký kraj	5,98%	7,01%	8,81%	10,60%
Pardubický kraj	4,04%	5,14%	6,59%	8,20%
Plzeňský kraj	3,49%	4,62%	6,02%	7,30%
Středočeský kraj	4,27%	5,41%	6,51%	7,00%
Ústecký kraj	<b>7,79%</b>	<b>8,91%</b>	<b>11,14%</b>	<b>12,90%</b>
Zlínský kraj	4,93%	5,98%	7,56%	9,70%



## Příloha 4 Vzdělání populace

OBYVATELSTVO CELKEM	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*)	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Celkem</b>	<b>10 272,1</b>	<b>10 219,3</b>	<b>10 205,0</b>	<b>10 211,1</b>	<b>10 211,6</b>	<b>10 229,3</b>	<b>10 264,8</b>	<b>10 320,4</b>	<b>10 421,9</b>	<b>10 498,8</b>	<b>10 521,5</b>	<b>10 545,6</b>	<b>10 496,4</b>	<b>10 514,6</b>	<b>10 520,7</b>	<b>10 518,0</b>	<b>10 545,9</b>
Základní vzdělání a bez vzdělání	2 002,9	1 981,3	1 916,8	1 951,0	1 810,5	1 745,0	1 698,1	1 687,2	1 675,5	1 581,1	1 500,2	1 452,5	1 445,5	1 407,7	1 336,7	1 279,1	1 259,6
Střední bez maturity	3 268,8	3 221,0	3 216,9	3 299,2	3 319,5	3 283,1	3 264,1	3 244,8	3 197,8	3 223,3	3 191,0	3 168,1	3 158,3	3 122,9	3 089,3	3 061,7	3 046,7
Střední s maturitou	2 533,9	2 583,9	2 646,2	2 650,6	2 679,1	2 779,6	2 855,8	2 936,4	3 019,8	3 057,2	3 086,6	3 055,4	3 032,9	3 021,2	3 029,0	3 049,8	3 030,3
Vysokoškolské	780,4	791,0	813,7	831,7	862,2	907,1	954,6	974,8	1 050,0	1 147,2	1 236,3	1 337,1	1 327,2	1 411,9	1 495,7	1 541,3	1 587,8
<b>Muži</b>	<b>4 998,7</b>	<b>4 975,2</b>	<b>4 967,4</b>	<b>4 973,4</b>	<b>4 974,8</b>	<b>4 987,4</b>	<b>5 012,4</b>	<b>5 045,4</b>	<b>5 107,2</b>	<b>5 155,9</b>	<b>5 165,7</b>	<b>5 174,0</b>	<b>5 152,9</b>	<b>5 163,4</b>	<b>5 167,0</b>	<b>5 165,5</b>	<b>5 182,0</b>
Základní vzdělání a bez vzdělání	684,6	688,4	657,6	631,9	622,2	607,5	593,5	590,4	587,5	563,8	526,4	511,6	508,8	504,0	485,8	459,4	460,2
Střední bez maturity	1 911,8	1 885,4	1 867,5	1 921,1	1 935,8	1 906,2	1 893,5	1 877,3	1 878,6	1 893,3	1 868,0	1 853,8	1 850,2	1 824,8	1 805,3	1 782,4	1 781,8
Střední s maturitou	1 080,4	1 095,5	1 139,8	1 129,9	1 131,8	1 184,9	1 227,2	1 279,8	1 316,8	1 323,5	1 348,2	1 331,3	1 321,3	1 326,0	1 320,6	1 344,4	1 339,7
Vysokoškolské	457,5	462,8	475,2	479,5	494,5	510,8	531,6	539,2	565,1	610,2	649,6	690,5	686,0	712,6	750,0	765,6	773,4
<b>Ženy</b>	<b>5 273,4</b>	<b>5 244,1</b>	<b>5 237,6</b>	<b>5 237,7</b>	<b>5 236,8</b>	<b>5 241,9</b>	<b>5 252,4</b>	<b>5 275,0</b>	<b>5 314,7</b>	<b>5 342,9</b>	<b>5 355,8</b>	<b>5 371,6</b>	<b>5 343,5</b>	<b>5 351,2</b>	<b>5 353,7</b>	<b>5 352,4</b>	<b>5 363,9</b>
Základní vzdělání a bez vzdělání	1 318,3	1 292,9	1 259,2	1 219,1	1 188,3	1 137,5	1 104,5	1 096,8	1 088,0	1 017,4	973,7	940,9	936,7	903,7	850,9	819,6	809,4
Střední bez maturity	1 357,0	1 335,7	1 349,4	1 378,1	1 383,7	1 376,9	1 370,5	1 367,5	1 319,2	1 330,0	1 323,0	1 314,3	1 308,1	1 298,0	1 284,0	1 279,2	1 264,8
Střední s maturitou	1 453,5	1 487,5	1 506,5	1 520,7	1 547,3	1 594,7	1 628,6	1 656,6	1 703,0	1 733,6	1 738,4	1 724,0	1 711,6	1 695,2	1 708,4	1 705,4	1 690,7
Vysokoškolské	322,9	328,2	338,5	352,2	367,7	396,2	423,0	435,6	484,9	537,0	586,7	646,6	641,2	699,3	745,7	775,6	814,4

## Příloha 5

**Studenti prezenční formy studia na veřejných vysokých školách, kteří studují ekonomické vědy a obory od r. 2000 do r. 2016 dle typu studijního programu**

Ekonomické vědy a nauky (Veřejné vysoké školy)	Studenti (fyzické osoby) celkem						Magisterské + navazující magisterské
	celkem	v prezenčním studiu					
		v typu studijního programu					
		celkem	bakalářském	magisterské m <sup>3)</sup>	navaz. magisterské m <sup>2)</sup>	doktorském	
r. 2000	34 923	29 461	7 113	15 837	6 092	545	21 929
r. 2001	36 945	30 469	7 616	16 459	5 929	593	22 388
r. 2002	39 524	32 252	9 606	16 576	5 557	652	22 133
r. 2003	42 737	34 729	12 580	16 749	4 807	722	21 556
r. 2004	45 468	36 957	17 701	14 220	4 380	751	18 600
r. 2005	49 050	39 814	22 990	10 606	5 509	788	16 115
r. 2006	53 709	42 560	27 482	7 364	7 008	783	14 372
r. 2007	59 440	46 383	31 804	5 053	8 856	741	13 909
r. 2008	63 816	49 658	34 308	3 115	11 557	761	14 672
r. 2009	67 735	52 408	35 776	1 989	13 867	852	15 856
r. 2010	68 832	53 255	35 407	1 532	15 436	939	16 968
r. 2011	68 499	53 499	35 295	1 188	16 146	935	17 334
r. 2012	67 072	52 738	34 779	871	16 328	820	17 199
r. 2013	64 056	50 933	33 584	642	15 921	824	16 563
r. 2014	58 690	46 894	30 897	377	14 857	789	15 234
r. 2015	53 914	43 062	28 047	192	14 107	748	14 299
r. 2016	50 711	40 017	25 771	72	13 470	736	13 542

## **Příloha 6**

### **Faktory, které ovlivňují oddanost zaměstnance k zaměstnavateli**

Faktory, které ovlivňují oddanost, jsou:

- osobnostní rysy - potřeba přináležení, autonomie, vnitřní kontrola, svědomitost, etické jednání,
- vzájemné přizpůsobení osobnostních rysů a pracovních podmínek,
- podmínky pro realizaci pracovníků - práce nabízející seberealizaci, možnost využití různých dovedností, účast na rozhodování, zmocnění,
- pocit spravedlivého zacházení ze strany nadřízeného - dodržování pravidel fair play ze strany manažerů,
- proces rozhodování, personální politika,
- formy komunikace při realizaci změn - počet sdělených informací, citlivý přístup na reakce pracovníků,
- vhodnost kompetencí pracovníka pro práci v jiné organizaci,
- odměny, které pracovník ztratí při odchodu z organizace,
- být v roli živitele,
- úroveň internalizace pravidel spolupráce: plnění závazků vůči jiným lidem,
- soulad hodnot organizace s individuálními hodnotami a s hodnotami, které jsou typické pro danou kulturu.

## **Příloha 7**

### **Hlavní zaměstnanecké benefity**

Mezi hlavní zaměstnanecké benefity patří:

- rozvoj a vzdělání zaměstnanců,
- péče o zdraví - příspěvky na nákup produktů pro péči o zdraví, rehabilitace a nadstandardní zdravotní péče,
- pojištění a jiné finanční benefity,
- rekreace, sport a kultura,
- stravování zaměstnanců - vlastní stravovací zařízení peněžní a nepeněžní příspěvky na stravování,
- doprava zaměstnanců do a ze zaměstnání,
- benefity ke sladování profesního a osobního života,
- příspěvky na bydlení,
- využívání dopravních prostředků zaměstnavatele i pro soukromé účely zaměstnanců,
- prodej výrobků a služeb zaměstnancům za nižší než obvyklé ceny,
- odstupné a dovolená nad rámec zákoníku práce,
- stabilizační a věrnostní odměny,
- dary a sociální výpomoci,
- půjčky zaměstnancům,
- benefity v rámci pracovních podmínek - nápoje, pitná voda, pracovní lékařské služby.

## Příloha 8 Dotazník

Dobrý den,  
ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku ohledně hledání zaměstnání a atraktivity zaměstnavatele. Vyplnění zabere cca 10 minut a výsledky poslouží k mé diplomové práci. Dotazník je určen pro studenty nebo absolventy VŠB-TU Ostrava ekonomické fakulty a VŠE v Praze. Absolvent musí být maximálně jeden rok po ukončení studia. Pokud jste starší jak 27 let, šetření se prosím nezúčastněte.

Velice děkuji za Váš čas a spolupráci

1) Vyberte jednu z variant: \*

- jsem nebo byl/a jsem studentem/studentkou VŠB-TU Ostrava ekonomické fakulty
- jsem nebo byl/a jsem studentem/studentkou VŠE v Praze
- jiné - ukončit dotazník

2) Studujete: \*

- 1. ročník magisterského studia
- 2. (3.) ročník magisterského studia
- absolvent magisterského studia (maximálně rok po ukončení studia)
- jiné - ukončit dotazník

3) Jestliže jste v průběhu studia pracoval/a, jakou formou? \*

- brigáda na dohodu o provedení práce nebo pracovní činnosti
- stáž
- zkrácený/poloviční úvazek
- hlavní pracovní poměr
- jako podnikatel / OSVČ
- nepracoval/a

4) Kdy si hledáte (jste hledal/a) budoucí zaměstnání? \*

- v průběhu studia
- těsně před koncem studia
- ihned po vykonání státní zkoušky
- až po prázdninách

5) Kde nejčastěji hledáte pracovní nabídky? (vyberte max. 3 odpovědi)

- mezi přáteli a rodinou
- agentury práce
- úřady práce
- inzerce v tisku
- veletrhy práce a ostatní školní nabídky
- dny otevřených dveří ve firmách
- specializované internetové pracovní servery (Jobs.cz, Prace.cz, apod.)
- webové stránky jednotlivých společností
- sociální sítě
- osobní oslovení firem
- jiné alternativy

6) Co Vás nejvíce odradí na konkrétní nabídce pracovní pozice? (vyberte max. 2 odpovědi)

- nedostatek informací ( o pozici, náplni práce, fin. ohodnocení)
- anonymita (chybí jméno zaměstnavatele)

- příliš mnoho požadavků
- nevyhovující lokalita výkonu práce
- textové chyby
- jiné

7) Která z pracovních příležitostí je (byla) pro Vás při studiu nejatraktivnější? \*

- brigáda na dohodu o provedení práce nebo pracovní činnosti
- zkrácený/poloviční úvazek
- stáž
- práce v zahraničí
- hlavní pracovní poměr
- podnikatel

8) Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením:

(1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím)

- chci pracovat přímo v místě bydliště
- jsem ochoten/ochotna se za práci přestěhovat v rámci kraje
- chci mít práci ve městě nad 100 tisíc obyvatel
- chci pracovat v Praze
- upřednostňuji práci v zahraničí
- lokalita výkonu práce pro mne není podstatná
- chtěl/a bych pracovat ve firmě s maximálním počtem 20 zaměstnanců
- je pro mne důležitá společenská odpovědnost firmy
- jsou pro mne důležité hodnoty, vize a cíle firmy

9) Jakou minimální působnost upřednostňujete u firmy, ve které chcete pracovat? \*

- lokální
- regionální
- celorepublikovou
- v rámci EU
- celosvětovou
- velikost působení společnosti u mne nehraje roli

10) Jaké pracoviště nejvíce odpovídá Vaším představám? \*

- soukromá kancelář, kde mám klid na práci
- kancelář, kde spolu se mnou pracují další 1 - 3 spolupracovníci
- open space kanceláře
- práce v kanceláři s výjezdy do terénu (k zákazníkům, dodavatelům, na pracovní cesty, aj.)
- práce v terénu
- home office
- jiné

11) Jakou výši hrubé mzdy očekáváte (jste očekával/a) jako absolvent/ka ve svém prvním zaměstnání? \*

- méně jak 15 tis.Kč
- 15-19 tis.Kč
- 20-24 tis.Kč
- 25-29 tis.Kč
- 30-34 tis.Kč
- 35-40 tis.Kč
- 40 tis.Kč a více

12) Za jakou výši hrubé mzdy byste (byl/a) schopen/schopna jako absolvent/ka ve svém prvním zaměstnání pracovat? \*

- méně jak 15 tis.Kč
- 15-19 tis.Kč
- 20-24 tis.Kč
- 25-29 tis.Kč
- 30-34 tis.Kč
- 35-40 tis.Kč
- 40 tis.Kč a více

13) V následující tabulce naleznete kritéria, která mají vliv na atraktivitu firmy jako zaměstnavatele. U každého prosím uveďte, jakou důležitost mu přikládáte v souvislosti s výběrem budoucího zaměstnání. (1 = zcela nedůležité, 7 = zcela důležité)

- dobrá pověst a image společnosti
- možnost stáže
- možnost dalšího vzdělání
- možnost práce v zahraničí
- možnost kariérního postupu
- atraktivní platové ohodnocení
- jistota pracovního místa
- mladý kolektiv na pracovišti
- zaměstnanecké benefity a příspěvky (stravenky, auto, mobil, příspěvky na sport)
- flexibilní pracovní doba
- fixní pracovní doba
- možnost práce z domova (homeoffice)
- společenská odpovědnost firmy
- volnočasové aktivity nabízené firmou
- náročné pracovní úkoly
- původ kapitálu (český/zahraniční)
- atmosféra a firemní kultura
- vzdálenost od domu
- sladění osobního a pracovního života
- možnost využití kreativity
- vedení vlastního týmu
- moderní zázemí
- využití cizího jazyka při výkonu práce
- jiné

14) Které z uvedených zaměstnaneckých benefitů preferujete?

(1 = nepodstatné, 7 = zcela preferuji)

- slevy na produkty společnosti
- příspěvky na volnočasové aktivity
- motivační program (provize)
- 13. plat
- vánoční a jiné večírky
- stravenky
- příspěvky na dopravu a ubytování
- příspěvky na zdravotní péči
- příspěvky na důchod
- proplacené kurzy a další vzdělávání
- služební auto
- počítač, telefon
- občerstvení na pracovišti
- dovolená navíc
- možnost finanční půjčky

- jiné

15) Co Vás motivuje (bude motivovat) zůstat ve firmě déle, než máte v plánu? (po ukončení studia a nástupu do zaměstnání (vyberte max. 3 důvody)

- navýšení platu
- dobrý kolektiv
- kariérní růst
- možnost se stále učit novým věcem
- moderní zázemí
- motivující a zajímavá náplň práce
- pozitivní atmosféra pracovní prostředí
- pozitivní vztah se svým nadřízeným
- navýšení benefitů a příspěvků
- jistota pracovního místa
- slevy na produkty společnosti
- znalost prostředí a klimatu firmy
- jiné

16) V čem vidíte hlavní důvod, proč byste z firmy odešel/odešla? (vyberte max. 3 důvody)

- nízký plat
- špatný kolektiv
- nezajímavá práce
- práci nelze sladit s osobním životem
- práce nedává smysl
- neexistence kariérního růstu
- absence člověka, na kterého se v případě nutnosti obrátit
- práce pod stresem
- konflikty s vedením
- jsou na mne kladeny příliš vysoké pracovní nároky
- práce o víkendech
- častá práce přes čas
- jiný

17) Jaký je váš obor studia? (prosím napište)

18) Jste aktuálně zaměstnaný/á? \*

- ano, podnikám (OSVČ)
- ano, plný úvazek
- ano, částeční úvazek
- mám brigádu (dohoda o provedení práce nebo pracovní činnosti)
- mám stáž
- ne

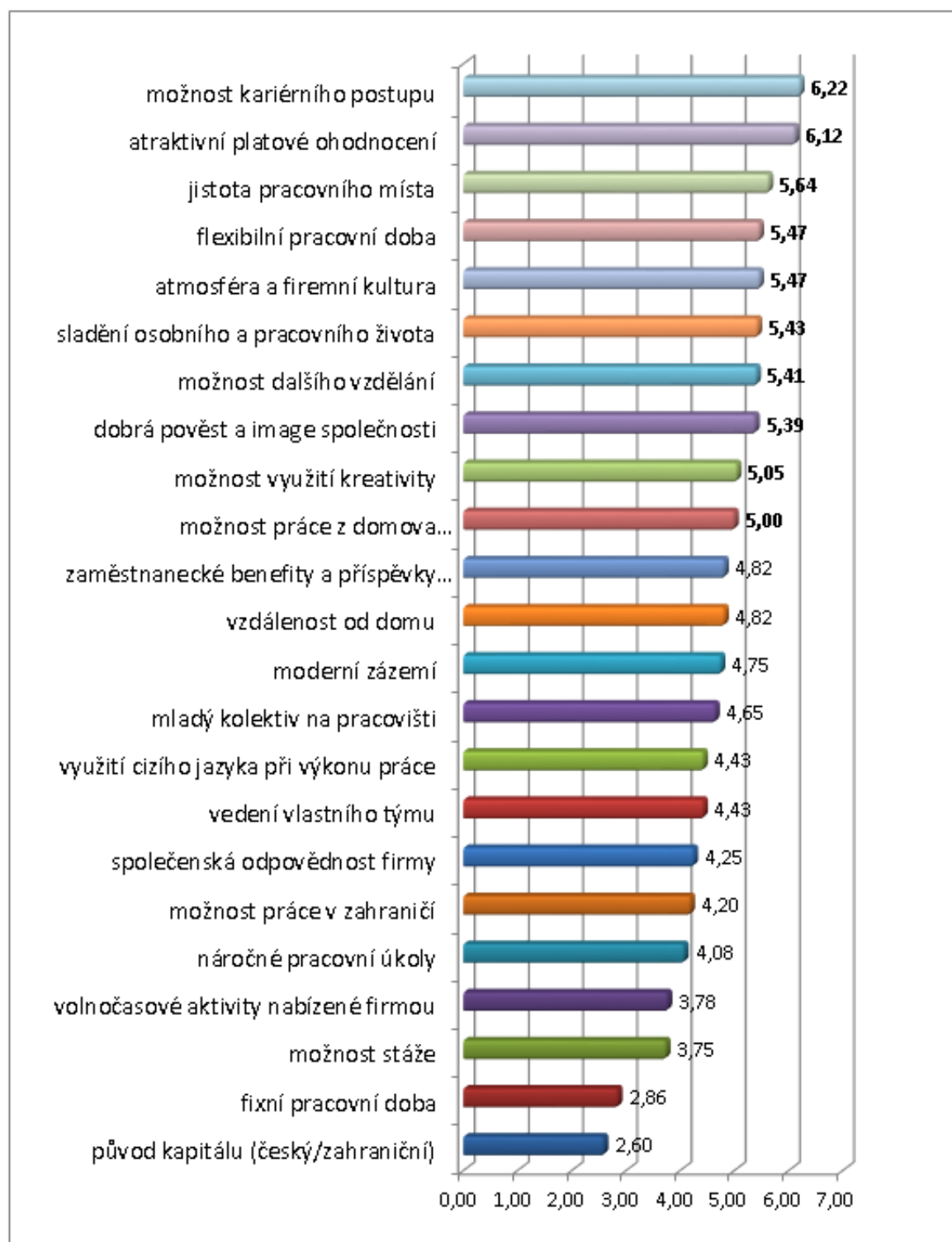
19) Jste: \*

- muž
- žena

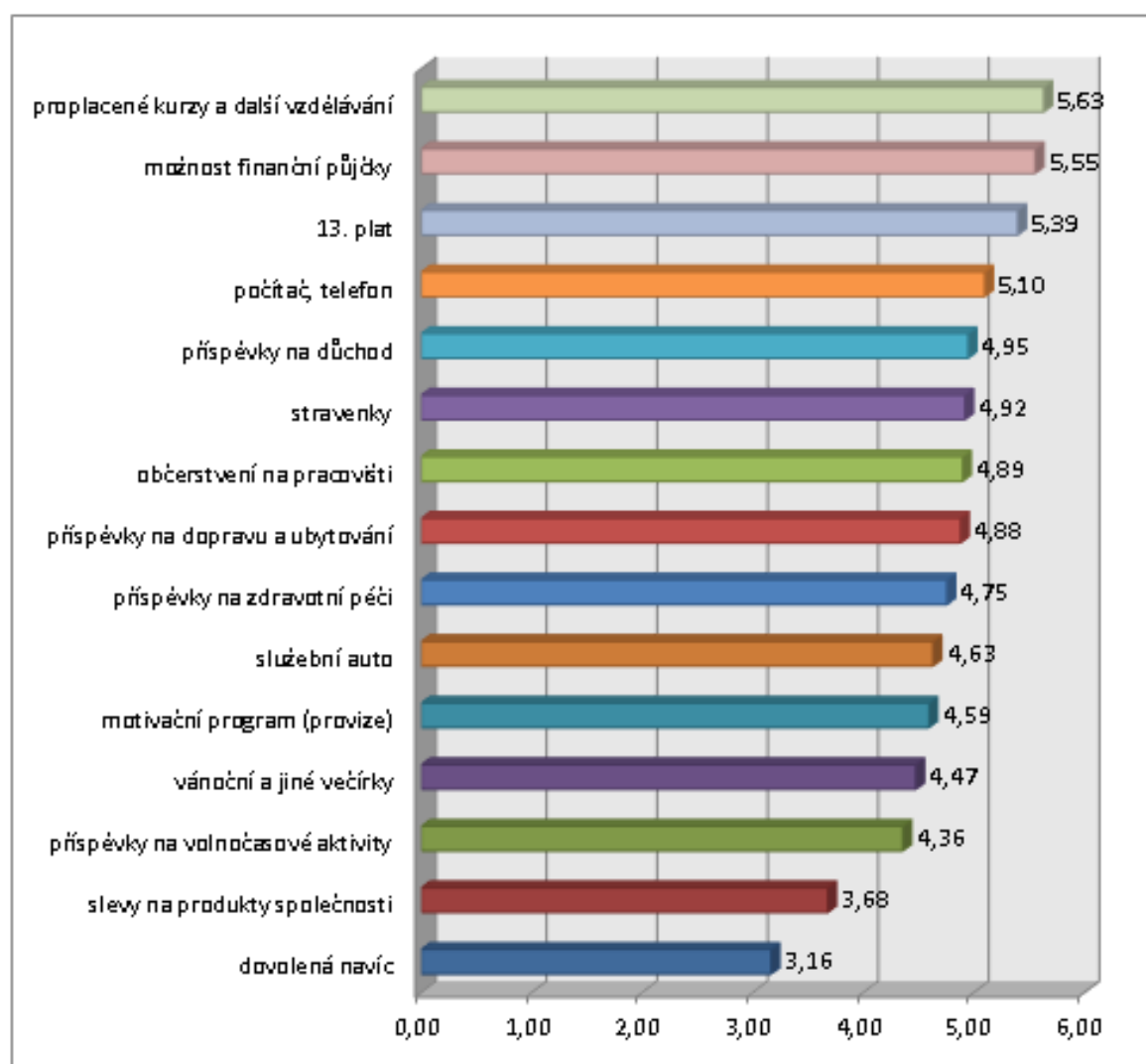
\* pouze jedna odpověď



## Příloha 9 Hlavní kritéria atraktivity zaměstnavatele



## Příloha 10 Preference zaměstnaneckých benefitů



## Příloha 11 Třídění 1. stupně

Tab. 1

### Studovaná škola

	Frequency	Valid Percent
VŠB-TUO	114	50,0
VŠE	114	50,0
Total	228	100,0

Tab. 2

### Ročník

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
1. ročník magisterského studia	49	21,5	21,5
2. (3.) ročník magisterského studia	78	34,2	55,7
absolvent magisterského studia (maximálně rok po ukončení studia)	101	44,3	100,0
Total	228	100,0	

Tab. 3

### Práce při studiu

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
brigáda na dohodu o provedení práce nebo pracovní činnosti	120	52,6	52,6
stáž	14	6,1	58,8
zkrácený/poloviční úvazek	39	17,1	75,9
hlavní pracovní poměr	26	11,4	87,3
jako podnikatel / OSVČ	22	9,6	96,9
nepracoval/a	7	3,1	100,0
Total	228	100,0	

Tab. 4

**Doba hledání práce**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
v průběhu studia	152	66,7	66,7
těsně před koncem studia	34	14,9	81,6
ihned po vykonání státní zkoušky	33	14,5	96,1
až po prázdninách	9	3,9	100,0
Total	228	100,0	

Tab. 5

**Atraktivnost forem práce při studiu**

	Frequency	Valid Percent
brigáda na dohodu o provedení práce nebo pracovní činnosti	96	42,1
zkrácený/poloviční úvazek	43	18,9
stáž	25	11,0
práce v zahraničí	23	10,1
hlavní pracovní poměr	16	7,0
podnikatel	25	11,0
Total	228	100,0

Tab. 6

**Preferovaná minimální působnost firem**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
lokální	12	5,3	5,3
regionální	23	10,1	15,4
celorepublikovou	48	21,1	36,4
v rámci EU	31	13,6	50,0
celosvětovou	19	8,3	58,3
velikost působení společnosti u mne nehraje roli	95	41,7	100,0
Total	228	100,0	

Tab. 7

**Preferované pracoviště**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
soukromá kancelář, kde mám klid na práci	40	17,5
kancelář, kde spolu se mnou pracují další 1 - 3 spolupracovníci	54	23,7
openspace kanceláře	27	11,8
práce v kanceláři s výjezdy do terénu (k zákazníkům, dodavatelům, na pracovní cesty,...)	79	34,6
práce v terénu	8	3,5
home office	16	7,0
Jiné	4	1,8
Total	228	100,0

Tab. 8

**Očekávaná hrubá mzda prvního zaměstnání**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
méně jak 15 tis.Kč	1	0,4	0,4
15-19 tis.Kč	41	18,0	18,4
20-24 tis.Kč	68	29,8	48,2
25-29 tis. Kč	66	28,9	77,2
30-34 tis.Kč	35	15,4	92,5
35-40 tis.Kč	8	3,5	96,1
40 tis.Kč a více	9	3,9	100,0
Total	228	100,0	

Tab. 9

**Minimální hrubá mzda prvního zaměstnání zajišťující ochotu pracovat**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
méně jak 15 tis.Kč	4	1,8	1,8
15-19 tis.Kč	60	26,3	28,1
20-24 tis.Kč	79	34,6	62,7
25-29 tis. Kč	55	24,1	86,8
30-34 tis.Kč	22	9,6	96,5
40 tis.Kč a více	8	3,5	100,0
Total	228	100,0	

Tab. 10

**Studovaný obor**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
marketing	64	28,1
management	33	14,5
ekonomika podniku	28	12,3
finance	11	4,8
podnikání a právo	10	4,4
mezinárodní politika a diplomacie	5	2,2
podniková informatika	7	3,1
regionalistika a veřejná správa	7	3,1
ekonometrie a operační výzkum	14	6,1
hospodářská politika	4	1,8
Informační management	3	1,3
mezinárodní obchod	17	7,5
Cestovní ruch	2	0,9
Zdanění a daňová politika	12	5,3
Ekonomická analýza	3	1,3
Oceňování podniku	2	0,9
Bankovníctví a pojišťovnictví	6	2,6
Total	228	100,0

Tab. 11

**Aktuální forma práce**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
ano, podnikám / OSVČ	24	10,5
ano, plný úvazek	114	50,0
ano, částeční úvazek	23	10,1
mám brigádu (dohoda o provedení práce nebo pracovní činnosti)	47	20,6
mám stáž	1	0,4
mám stáž	19	8,3
Total	228	100,0

Tab. 12

**Pohlaví**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
muž	95	41,7
žena	133	58,3
Total	228	100,0

Tab. 13

**Místo hledání práce**

	<b>Responses</b>		<b>Percent of Cases</b>
	<b>N</b>	<b>Percent</b>	
mezi přáteli a rodinou	83	13,0%	36,4%
agentury práce	35	5,5%	15,4%
úřady práce	7	1,1%	3,1%
inzerce v tisku	6	0,9%	2,6%
veletrhy práce a ostatní školní nabídky	47	7,4%	20,6%
dny otevřených dveří ve firmách	2	0,3%	0,9%
specializované internetové pracovní servery (Jobs.cz, Prace.cz, apod.)	179	28,1%	78,5%
webové stránky jednotlivých společností	137	21,5%	60,1%
sociální sítě	108	16,9%	47,4%
osobní oslovení firem	34	5,3%	14,9%
	638	100,0%	279,8%

Tab. 14

**Důvody odrazení od nabídky práce**

	<b>Responses</b>		<b>Percent of Cases</b>
	<b>N</b>	<b>Percent</b>	
nedostatek informací ( o pozici, náplni práce, fin. ohodnocení)	154	34,5%	67,5%
anonymita (chybí jméno zaměstnavatele)	102	22,9%	44,7%
příliš mnoho požadavků	50	11,2%	21,9%
nevyhovující lokalita výkonu práce	105	23,5%	46,1%
textové chyby	26	5,8%	11,4%
Jiné	9	2,0%	3,9%
	446	100,0%	195,6%

Tab. 15

**Motivace zapříčiňující pracování ve firmě déle, než bylo původně zamýšleno**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
navýšení platu	140	20,6%	61,4%
dobrý kolektiv	132	19,4%	57,9%
kariérní růst	113	16,6%	49,6%
možnost se stále učit novým věcem	45	6,6%	19,7%
moderní zázemí	8	1,2%	3,5%
motivující a zajímavá náplň práce	101	14,8%	44,3%
pozitivní atmosféra pracovní prostředí	68	10,0%	29,8%
pozitivní vztah se svým nadřízeným	29	4,3%	12,7%
navýšení benefitů a příspěvků	11	1,6%	4,8%
jistota pracovního místa	29	4,3%	12,7%
znalost prostředí a klimatu firmy	5	0,7%	2,2%
	681	100,0%	298,7%

Tab. 16

**Důvody odchodu z práce**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
nízký plat	132	19,5%	57,9%
špatný kolektiv	143	21,1%	62,7%
nezajímavá práce	76	11,2%	33,3%
práci nelze sladit s osobním životem	55	8,1%	24,1%
práce nedává smysl	64	9,4%	28,1%
neexistence kariérního růstu	51	7,5%	22,4%
absence člověka, na kterého se v případě nutnosti obrátit	11	1,6%	4,8%
práce pod stresem	51	7,5%	22,4%
konflikty s vedením	51	7,5%	22,4%
jsou na mne kladeny příliš vysoké pracovní nároky	9	1,3%	3,9%
práce o víkendech	19	2,8%	8,3%
častá práce přes čas	15	2,2%	6,6%
jiné	1	0,1%	0,4%
	678	100,0%	297,4%



Tab. 17

**Report**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
chtěl/a bych pracovat ve firmě s maximálním počtem 20 zaměstnanců	2,89	1,487
upřednostňuji práci v zahraničí	3,07	1,921
lokalita výkonu práce pro mne není podstatná	3,08	1,804
jsem ochoten/ochotna se za prací přestěhovat v rámci kraje	3,56	2,161
chci pracovat v Praze	3,84	2,371
je pro mne důležitá společenská odpovědnost firmy	4,24	1,714
chci mít práci ve městě nad 100 tisíc obyvatel	4,47	2,055
chci pracovat přímo v místě bydliště	4,54	1,897
jsou pro mne důležité hodnoty, vize a cíle firmy	4,94	1,517

Tab. 18

**Report**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
původ kapitálu (český/zahraniční)	2,60	1,443
fixní pracovní doba	2,86	1,456
možnost stáže	3,75	1,638
volnočasové aktivity nabízené firmou	3,78	1,595
náročné pracovní úkoly	4,08	1,257
možnost práce v zahraničí	4,20	1,856
společenská odpovědnost firmy	4,25	1,644
vedení vlastního týmu	4,43	1,534
využití cizího jazyka při výkonu práce	4,43	1,761
mladý kolektiv na pracovišti	4,65	1,435
moderní zázemí	4,75	1,411
vzdálenost od domu	4,82	1,438
zaměstnanecké benefity a příspěvky (stravenky, auto, mobil, příspěvky na sport..)	4,82	1,516
možnost práce z domova (homeoffice)	5,00	1,600
možnost využití kreativity	5,05	1,385
dobrá pověst a image společnosti	5,39	1,291
možnost dalšího vzdělání	5,41	1,416
sladění osobního a pracovního života	5,43	1,540
atmosféra a firemní kultura	5,47	1,440
flexibilní pracovní doba	5,47	1,400
jistota pracovního místa	5,64	1,449
atraktivní platové ohodnocení	6,12	1,139
možnost kariérního postupu	6,22	1,244

Tab. 19

**Report**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
dovolená navíc	3,16	2,005
slevy na produkty společnosti	3,68	1,898
příspěvky na volnočasové aktivity	4,36	1,776
vánoční a jiné večírky	4,47	1,787
motivační program (provize)	4,59	1,833
služební auto	4,63	1,725
příspěvky na zdravotní péči	4,75	1,540
příspěvky na dopravu a ubytování	4,88	1,610
občerstvení na pracovišti	4,89	1,513
stravenky	4,92	1,606
příspěvky na důchod	4,95	1,524
počítač, telefon	5,10	1,726
13. plat	5,39	1,680
možnost finanční půjčky	5,55	1,762
proplacené kurzy a další vzdělávání	5,63	1,441

Tab.1 Práce při studiu \* Studovaný obor

Práce při studiu \* Studovaný obor Crosstabulation

[illegible]

Tab. 2 Doba hledání práce \* Studovaný obor

Doba hledání práce \* Studovaný obor Crosstabulation

		Studovaný obor															Bankovníctví a pojišťovníctví	Total
		marketing	management	ekonomika podniku	finance	podnikání a právo	mezinárodní politika a diplomacie	podniková informatika	regionální a veřejná správa	ekonomické a operační výzkum	hospodářská politika	Informační management	mezinárodní obchod	Cestovní ruch	Zdanění a daňová politika	Ekonomická analýza		
Doba hledání práce	v průběhu studia	50,0%	81,8%	64,3%	63,6%	100,0%	40,0%	57,1%	71,4%	57,1%	50,0%	100,0%	70,6%	100,0%	75,0%	100,0%	100,0%	66,7%
	těsně před koncem studia	25,0%	12,1%	21,4%	18,2%		20,0%			21,4%			11,8%					14,9%
	ihned po ukončení státní zkoušky	20,3%	6,1%	7,1%	18,2%			28,6%	28,6%	14,3%	50,0%		17,6%		25,0%			14,5%
	až po prázdninách	4,7%		7,1%			40,0%	14,3%		7,1%								3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	pracovní poměr jako podnikatel / OSVČ / nepracoval /	10,9%	26,2%	1,1%	18,2%	40,0%	14,3%		14,3%			33,3%	5,9%		66,7%			11,4%
			9,4%	12,1%	10,7%					14,3%			5,9%	50,0%	8,3%		33,3%	9,6%
			3,1%		7,1%								11,8%		8,3%			3,1%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Doba hledání práce \* Pohlaví

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Doba hledání práce	v průběhu studia	68,4%	65,4%	66,7%
	těsně před koncem studia	12,6%	16,5%	14,9%
	ihned po vykonání státní zkoušky	15,8%	13,5%	14,5%
	až po prázdninách	3,2%	4,5%	3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Studovaný obor \* Místo hledání

Studovaný obor * Místo hledání práce																				
Studovaný obor																				
		marketing	management	ekonomika a podnikání	finance	podnikání a právo	mezinárodní politika a diplomacie	podniková informatika	regionální a veřejná správa	ekonomické a operační výzkum	hospodářská politika	informační management	mezinárodní obchod	Cestovní ruch	Zdaňová a daňová politika	Ekonomická analýza	Oceňování podniku	Bankovní a pojišťovnictví	Total	
Místo hledání práce <sup>a</sup>	mezi přáteli a rodinou	Count % within V17	27 42,2%	12 36,4%	10 35,7%	4 36,4%	0 0,0%	2 40,0%	2 28,6%	5 28,6%	4 28,6%	0 0,0%	3 100,0%	4 23,5%	1 50,0%	5 41,7%	2 66,7%	2 100,0%	0 0,0%	83
	agentury práce	Count % within V17	13 20,3%	4 12,1%	10 35,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 28,6%	2 28,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 11,8%	0 0,0%	2 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	35
	úřady práce	Count % within V17	2 3,1%	1 3,0%	2 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7
	inzerce v tisku	Count % within V17	1 1,6%	1 3,0%	2 7,1%	0 0,0%	2 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6
	veřejný práce a ostatní školní nabídky	Count % within V17	5 7,8%	6 18,2%	5 17,9%	6 54,5%	4 40,0%	0 0,0%	2 28,6%	0 0,0%	6 42,9%	0 0,0%	0 0,0%	2 11,8%	1 50,0%	5 41,7%	1 33,3%	0 0,0%	4 66,7%	47
	dny otevřených dveří ve firmách	Count % within V17	2 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2
	specializované internetové pracovní servery	Count % within V17	52 81,3%	25 75,8%	18 64,3%	9 81,8%	8 80,0%	2 40,0%	7 100,0%	7 100,0%	11 78,6%	4 100,0%	3 100,0%	16 94,1%	1 50,0%	10 83,3%	3 100,0%	0 0,0%	3 50,0%	179
	webové stránky jednotlivých společností	Count % within V17	38 59,4%	17 51,5%	18 64,3%	9 81,8%	4 40,0%	5 100,0%	5 71,4%	2 28,6%	10 71,4%	2 50,0%	0 0,0%	11 64,7%	2 100,0%	9 75,0%	0 0,0%	2 100,0%	2 50,0%	137
	sociální síle	Count % within V17	35 54,7%	18 54,5%	12 42,9%	2 18,2%	8 80,0%	3 60,0%	1 43,3%	3 42,9%	6 42,9%	2 50,0%	2 66,7%	5 29,4%	1 50,0%	3 25,0%	1 33,3%	0 0,0%	6 100,0%	108
	osobní oslovení firem	Count % within V17	11 17,2%	6 18,2%	3 10,7%	3 27,3%	2 20,0%	3 60,0%	0 0,0%	2 28,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%	2 33,3%	34
Total	Count	64	33	28	11	10	5	7	7	14	4	3	17	2	12	3	2	6	228	
Percentages and totals are based on respondents.																				
Group																				

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab. 5 Studovaný obor \* důvody odrazení od práce

		Studovaný obor																	Total
		marketing	management	ekonomika a podniku	finance	podnikání a právo	mezinárodní politika a diplomacie	podniková informatika	regionální veřejná správa	ekonomické a operační výzkum	hospodářská politika	informační management	mezinárodní obchod	cestovní ruch	Zdanění a daňová politika	Ekonomická analýza	Oceňování podniku	Bankovní a pojišťovnictví	
Důvody odrazení od nabídky práce*	nedostatek informací (o pozici, náplni práce, řin.	Count % within v17	42 65,6%	23 69,7%	20 71,4%	5 45,5%	6 60,0%	2 40,0%	0 0,0%	5 71,4%	14 100,0%	2 50,0%	3 100,0%	14 82,4%	2 100,0%	6 50,0%	3 100,0%	2 100,0%	5 83,3%
	anonymita (chýbí jméno zaměstnavatele)	Count % within v17	34 53,1%	17 51,5%	12 42,9%	5 45,5%	4 40,0%	5 100,0%	5 71,4%	1 14,3%	2 14,3%	2 50,0%	2 66,7%	8 47,1%	1 50,0%	4 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	příliš mnoho požadavků	Count % within v17	19 29,7%	1 3,0%	4 14,3%	2 18,2%	4 40,0%	0 0,0%	4 57,1%	0 0,0%	7 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 11,8%	0 0,0%	4 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	3 50,0%
	nevýhovující lokalita výkonu práce	Count % within v17	21 32,8%	16 48,5%	18 64,3%	6 54,5%	2 20,0%	2 40,0%	3 42,9%	5 71,4%	5 35,7%	4 100,0%	1 33,3%	5 29,4%	1 50,0%	9 75,0%	2 66,7%	2 100,0%	3 50,0%
	textové chyby	Count % within v17	9 14,1%	6 18,2%	2 7,1%	2 18,2%	2 20,0%	1 20,0%	0 0,0%	2 28,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%
Jiné	Count % within v17	2 3,1%	3 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	2 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 8,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 100,0%
	Total	Count	64	33	28	11	10	5	7	7	14	4	3	17	2	12	3	2	6

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab. 6 Aktuální forma práce \* Místo hledání práce

Aktuální forma práce * Místo hledání práce									
			Aktuální forma práce						Total
			ano, podnikám / OSVČ	ano, plný úvazek	ano, částeční úvazek	mám brigádu (dohoda o provedení práce nebo pracovní činnosti)	mám stáž	mám stáž	
Místo hledání práce <sup>a</sup>	mezi přáteli a rodinou	Count	8	45	11	10	0	9	83
		% within V18	33,3%	39,5%	47,8%	21,3%	0,0%	47,4%	
	agentury práce	Count	6	16	0	5	0	8	35
		% within V18	25,0%	14,0%	0,0%	10,6%	0,0%	42,1%	
	úřady práce	Count	0	7	0	0	0	0	7
		% within V18	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	inzerce v tisku	Count	1	3	0	2	0	0	6
		% within V18	4,2%	2,6%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	
	veletrhy práce a ostatní školní nabídky	Count	8	17	1	15	1	5	47
		% within V18	33,3%	14,9%	4,3%	31,9%	100,0%	26,3%	
	dny otevřených dveří ve firmách	Count	0	0	2	0	0	0	2
		% within V18	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
	specializované internetové pracovní servery	Count	10	103	13	41	0	12	179
		% within V18	41,7%	90,4%	56,5%	87,2%	0,0%	63,2%	
	webové stránky jednotlivých společností	Count	17	59	16	32	1	12	137
		% within V18	70,8%	51,8%	69,6%	68,1%	100,0%	63,2%	
	sociální sítě	Count	15	53	8	21	1	10	108
		% within V18	62,5%	46,5%	34,8%	44,7%	100,0%	52,6%	
	osobní oslovení firem	Count	5	17	7	4	0	1	34
		% within V18	20,8%	14,9%	30,4%	8,5%	0,0%	5,3%	
Total		Count	24	114	23	47	1	19	228

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group



Tab. 7a Atraktivnost forem práce při studiu \* Studovaný obor

Studovaný obor	Studovaný obor																	
	marketing	management	ekonomika podniku	finance	podnikání a právo	mezinárodní politika a diplomacie	podniková informatika	regionální ekonomika a veřejná správa	ekonomická a operační výzkum	hospodářská a politika	informační management	mezinárodní obchod	Cestovní ruch	Zdaňování a daňová politika	Ekonomická analýza	Oceňování podniku	Bankovních a pojišťovnictví	Total
Atraktivnost forem práce při studiu	39.1%	30.3%	57.1%	36.4%	60.0%	40.0%	71.4%	42.9%	71.4%	100.0%		41.2%	50.0%	16.7%	33.3%			42.1%
organizace na																		
dohodu o																		
provedení																		
práce nebo																		
pracovní																		
životnost																		
rozpracování	17.2%	21.2%	10.7%	18.2%	20.0%	20.0%		14.3%			100.0%	23.5%		33.3%		100.0%	50.0%	18.9%
ovládání																		
úvazek																		
stáž	17.2%	6.1%			20.0%	40.0%		28.6%				11.8%		33.3%				11.0%
práce v	7.8%	21.2%	7.1%	27.3%				14.3%				11.8%		16.7%			16.7%	10.1%
zahraničí																		
hlavní	4.7%	12.1%	14.3%						14.3%			5.9%			66.7%			7.0%
pracovní																		
pondělí																		
podnikatel	14.1%	9.1%	10.7%	18.2%			28.6%		14.3%			5.9%	50.0%				33.3%	11.0%

Tab. 7b Atraktivnost forem práce při studiu \* Pohlaví

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Atraktivnost forem práce při studiu	brigáda na dohodu o provedení práce nebo pracovní činnosti	26,3%	53,4%	42,1%
	zkrácený/poloviční úvazek	21,1%	17,3%	18,9%
	stáž	11,6%	10,5%	11,0%
	práce v zahraničí	15,8%	6,0%	10,1%
	hlavní pracovní poměr	3,2%	9,8%	7,0%
	podnikatel	22,1%	3,0%	11,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%



Tab. 9a Preferované pracoviště \* Aktuální forma práce

**Preferované pracoviště \* Aktuální forma práce Crosstabulation**

% within Aktuální forma práce

		Aktuální forma práce						Total
		ano, podnikám / OSVČ	ano, plný úvazek	ano, částečný úvazek	mám brigádu (dohoda o provedení práce nebo pracovní činnosti)	mám stáž	mám stáž	
Preferované pracoviště	soukromá kancelář, kde mám klid na práci	12,5%	20,2%	8,7%	10,6%		36,8%	17,5%
	kancelář, kde spolu se mnou pracují další 1 - 3 spolupracov níci	16,7%	24,6%	26,1%	29,8%		10,5%	23,7%
	openspace kanceláře	4,2%	13,2%	21,7%	8,5%		10,5%	11,8%
	práce v kanceláři s výjezdy do terénu (k zákazníkům, dodavatelů m, na pracovní cesty,...)	62,5%	29,8%	39,1%	36,2%	100,0%	15,8%	34,6%
	práce v terénu	4,2%	2,6%	4,3%	6,4%			3,5%
	home office		7,0%		6,4%		26,3%	7,0%
	Jiné		2,6%		2,1%			1,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9b Preferované pracoviště \* Pohlaví

**Preferované pracoviště \* Pohlaví Crosstabulation**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Preferované pracoviště	soukromá kancelář, kde mám klid na práci	16,8%	18,0%	17,5%
	kancelář, kde spolu se mnou pracují další 1 - 3 spolupracovníci	21,1%	25,6%	23,7%
	openspace kanceláře	7,4%	15,0%	11,8%
	práce v kanceláři s výjezdy do terénu (k zákazníkům, dodavatelům, na pracovní cesty,...)	35,8%	33,8%	34,6%
	práce v terénu	8,4%	0%	3,5%
	home office	7,4%	6,8%	7,0%
	Jiné	3,2%	0,8%	1,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10a Očekávaná hrubá mzda prvního zaměstnání \* Studovaný obor

Tab. 10b Minimální hrubá mzda prvního zaměstnání zajišťující ochotu pracovat \* Studovaný obor

Očekávaná hrubá mzda prvního zaměstnání \* Studovaný obor Crosstabulation

% within Studovaný obor		Studovaný obor																	
		marketing	management	ekonomika podniku	finance	podnikání a právo	mezinárodní politika a diplomacie	podniková informatika	regionální a veřejná správa	ekonomické a operační výzkum	hospodářská politika	informační management	mezinárodní obchod	Cestovní ruch	Zdanění a daňová politika	Ekonomická analýza podniku	Oceňování podniku	Bankovníctví a pojišťovnictví	Total
Očekávaná hrubá mzda prvního zaměstnání	méně jak 15 tis Kč	32,8%	9,1%	32,1%			40,0%			28,6%			11,8%						0,4%
	15-19 tis Kč																		18,0%
	20-24 tis Kč	43,8%	12,1%	32,1%	18,2%	20,0%	40,0%		14,3%	14,3%	50,0%		41,2%		25,0%			100,0%	29,8%
	25-29 tis. Kč	12,5%	33,3%	17,9%	72,7%	20,0%	20,0%	85,7%	71,4%	57,1%	50,0%		17,6%	50,0%	41,7%	33,3%			28,9%
	30-34 tis Kč	3,1%	18,2%	17,9%	9,1%	60,0%						100,0%	23,5%		33,3%	66,7%	100,0%		15,4%
	35-40 tis Kč	1,6%	15,2%						14,3%				5,9%						3,5%
	40 tis Kč a více	6,3%	12,1%																3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Minimální hrubá mzda prvního zaměstnání zajišťující ochotu pracovat \* Studovaný obor Crosstabulation

% within Studovaný obor		Studovaný obor																	
		marketing	management	ekonomika podniku	finance	podnikání a právo	mezinárodní politika a diplomacie	podniková informatika	regionální a veřejná správa	ekonomické a operační výzkum	hospodářská politika	informační management	mezinárodní obchod	Cestovní ruch	Zdanění a daňová politika	Ekonomická analýza podniku	Oceňování podniku	Bankovníctví a pojišťovnictví	Total
Minimální hrubá mzda prvního zaměstnání zajišťující ochotu pracovat	méně jak 15 tis Kč 15-19 tis Kč 20-24 tis Kč 25-29 tis Kč 30-34 tis Kč 40 tis Kč a více		56,3% 9,1% 33,3% 30,3% 15,2% 4,7%		14,3% 32,1% 42,9% 10,7% 15,2% 12,1%														1,8% 26,3% 34,6% 24,1% 9,6% 3,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11a – 11d Očekávaná a minimální měsíční hrubá mzda prvního zaměstnání

**Očekávaná hrubá mzda prvního zaměstnání \***

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Očekávaná hrubá mzda prvního zaměstnání	méně jak 15 tis.Kč		0,8%	0,4%
	15-19 tis.Kč	8,4%	24,8%	18,0%
	20-24 tis.Kč	30,5%	29,3%	29,8%
	25-29 tis. Kč	33,7%	25,6%	28,9%
	30-34 tis.Kč	17,9%	13,5%	15,4%
	35-40 tis.Kč	3,2%	3,8%	3,5%
	40 tis.Kč a více	6,3%	2,3%	3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Očekávaná hrubá mzda prvního zaměstnání \***

% within Studovaná škola

		Studovaná škola		Total
		VŠB-TUO	VŠE	
Očekávaná hrubá mzda prvního zaměstnání	méně jak 15 tis.Kč		0,9%	0,4%
	15-19 tis.Kč	32,5%	3,5%	18,0%
	20-24 tis.Kč	38,6%	21,1%	29,8%
	25-29 tis. Kč	21,9%	36,0%	28,9%
	30-34 tis.Kč	6,1%	24,6%	15,4%
	35-40 tis.Kč	0,9%	6,1%	3,5%
	40 tis.Kč a více		7,9%	3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Minimální hrubá mzda prvního zaměstnání**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Minimální hrubá mzda prvního zaměstnání zajišťující ochotu pracovat	méně jak 15 tis.Kč		3,0%	1,8%
	15-19 tis.Kč	18,9%	31,6%	26,3%
	20-24 tis.Kč	30,5%	37,6%	34,6%
	25-29 tis. Kč	34,7%	16,5%	24,1%
	30-34 tis.Kč	10,5%	9,0%	9,6%
	40 tis.Kč a více	5,3%	2,3%	3,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Minimální hrubá mzda prvního zaměstnání**

% within Studovaná škola

		Studovaná škola		Total
		VŠB-TUO	VŠE	
Minimální hrubá mzda prvního zaměstnání zajišťující ochotu pracovat	méně jak 15 tis.Kč	3,5%	0%	1,8%
	15-19 tis.Kč	45,6%	7,0%	26,3%
	20-24 tis.Kč	39,5%	29,8%	34,6%
	25-29 tis. Kč	8,8%	39,5%	24,1%
	30-34 tis.Kč	2,6%	16,7%	9,6%
	40 tis.Kč a více	0%	7,0%	3,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12a Pohlaví \* Preference benefitů

Pohlaví * Preference benefitů			
Mean			
	Pohlaví		
	muž	žena	Total
slevy na produkty společnosti	3,40	3,87	3,68
příspěvky na volnočasové aktivity	3,97	4,63	4,36
motivační program (provize)	4,69	4,52	4,59
13. plat	5,28	5,47	5,39
vánoční a jiné večírky	4,29	4,60	4,47
stravenky	4,63	5,12	4,92
příspěvky na dopravu a ubytování	4,73	4,98	4,88
příspěvky na zdravotní péči	4,44	4,98	4,75
příspěvky na důchod	4,85	5,02	4,95
proplacené kurzy a další vzdělávání	5,56	5,68	5,63
služební auto	4,80	4,50	4,63
počítač, telefon	4,92	5,23	5,10
občerstvení na pracovišti	4,98	4,83	4,89
dovolená navíc	3,17	3,16	3,16
možnost finanční půjčky	5,11	5,87	5,55

Tab. 12b Studovaná škola \* preference benefitů

Studovaná škola * Preference benefitů			
Mean			
	Studovaná škola		
	VŠB-TUO	VŠE	Total
slevy na produkty společnosti	4,00	3,35	3,68
příspěvky na volnočasové aktivity	4,74	3,97	4,36
motivační program (provize)	4,93	4,25	4,59
13. plat	5,61	5,18	5,39
vánoční a jiné večírky	4,83	4,11	4,47
stravenky	5,13	4,70	4,92
příspěvky na dopravu a ubytování	5,16	4,60	4,88
příspěvky na zdravotní péči	4,96	4,55	4,75
příspěvky na důchod	5,18	4,72	4,95
proplacené kurzy a další vzdělávání	5,78	5,48	5,63
služební auto	5,03	4,23	4,63
počítač, telefon	5,27	4,92	5,10
občerstvení na pracovišti	4,92	4,87	4,89
dovolená navíc	3,25	3,07	3,16
možnost finanční půjčky	5,64	5,46	5,55



Tab. 13 Studovaná škola/Pohlaví \* Motivace

Studovaná škola * Motivace					Pohlaví * Motivace			
			Studovaná škola		Total	Pohlaví		Total
			VŠB-TUO	VŠE		muž	žena	
Motivace <sup>a</sup>	navýšení platu	Count	74	66	140	68	72	140
		% within V1	64,9%	57,9%	71,6%	54,1%		
	dobrý kolektiv	Count	75	57	132	49	83	132
		% within V1	65,8%	50,0%	51,6%	62,4%		
	kariérní růst	Count	65	48	113	57	56	113
		% within V1	57,0%	42,1%	60,0%	42,1%		
	možnost se stále učit novým věcem	Count	24	21	45	15	30	45
		% within V1	21,1%	18,4%	15,8%	22,6%		
	moderní zázemí	Count	2	6	8	4	4	8
		% within V1	1,8%	5,3%	4,2%	3,0%		
	motivující a zajímavá náplň práce	Count	38	63	101	38	63	101
		% within V1	33,3%	55,3%	40,0%	47,4%		
	pozitivní atmosféra pracovní prostředí	Count	36	32	68	23	45	68
		% within V1	31,6%	28,1%	24,2%	33,8%		
	pozitivní vztah se svým nadřízeným	Count	12	17	29	11	18	29
		% within V1	10,5%	14,9%	11,6%	13,5%		
	navýšení benefitů a příspěvků	Count	3	8	11	7	4	11
		% within V1	2,6%	7,0%	7,4%	3,0%		
	jistota pracovního místa	Count	12	17	29	10	19	29
		% within V1	10,5%	14,9%	10,5%	14,3%		
	znalost prostředí a klimatu firmy	Count	0	5	5	0	5	5
		% within V1	0,0%	4,4%	0,0%	3,8%		
Total		Count	114	114	228	95	133	228

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab. 14a Pohlaví \* Důvody odchodu z práce

Pohlaví * Důvody odchodu z práce					
			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Důvody odchodu z práce <sup>a</sup>	nízký plat	Count	68	64	132
		% within V19	71,6%	48,1%	
	špatný kolektiv	Count	51	92	143
		% within V19	53,7%	69,2%	
	nezajímavá práce	Count	35	41	76
		% within V19	36,8%	30,8%	
	práci nelze sladit s osobním životem	Count	19	36	55
		% within V19	20,0%	27,1%	
	práce nedává smysl	Count	30	34	64
		% within V19	31,6%	25,6%	
	neexistence kariérního růstu	Count	35	16	51
		% within V19	36,8%	12,0%	
	absence člověka, na kterého se v případě nutnosti	Count	2	9	11
		% within V19	2,1%	6,8%	
	práce pod stresem	Count	12	39	51
		% within V19	12,6%	29,3%	
	konflikty s vedením	Count	20	31	51
		% within V19	21,1%	23,3%	
	jsou na mne kladeny příliš vysoké pracovní	Count	2	7	9
		% within V19	2,1%	5,3%	
	práce o víkendech	Count	9	10	19
		% within V19	9,5%	7,5%	
	častá práce přes čas	Count	1	14	15
		% within V19	1,1%	10,5%	
jiné	Count	0	1	1	
	% within V19	0,0%	0,8%		
Total		Count	95	133	228

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab. 14b Studovaná škola \* Důvody odchodu z práce

Studovaná škola * Důvody odchodu z práce					
			Studovaná škola		
			VŠB-TUO	VŠE	Total
Důvody odchodu z práce <sup>a</sup>	nízký plat	Count	64	68	132
		% within V1	56,1%	59,6%	
	špatný kolektiv	Count	74	69	143
		% within V1	64,9%	60,5%	
	nezajímavá práce	Count	35	41	76
		% within V1	30,7%	36,0%	
	práci nelze sladit s osobním životem	Count	31	24	55
		% within V1	27,2%	21,1%	
	práce nedává smysl	Count	30	34	64
		% within V1	26,3%	29,8%	
	neexistence kariérního růstu	Count	23	28	51
		% within V1	20,2%	24,6%	
	absence člověka, na kterého se v případě nutnosti	Count	4	7	11
		% within V1	3,5%	6,1%	
	práce pod stresem	Count	26	25	51
		% within V1	22,8%	21,9%	
	konflikty s vedením	Count	35	16	51
		% within V1	30,7%	14,0%	
	jsou na mne kladeny příliš vysoké pracovní	Count	3	6	9
		% within V1	2,6%	5,3%	
	práce o víkendech	Count	3	16	19
		% within V1	2,6%	14,0%	
	častá práce přes čas	Count	9	6	15
		% within V1	7,9%	5,3%	
	jiné	Count	1	0	1
		% within V1	0,9%	0,0%	
Total		Count	114	114	228

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab. 14c Ročník \* Důvody odchodu z práce

Ročník * Důvody odchodu z práce						
			Ročník			Total
			1. ročník magisterského studia	2. (3.) ročník magisterského studia	absolvent magisterského studia (maximálně rok po ukončení studia)	
Důvody odchodu z práce <sup>a</sup>	nízký plat	Count	35	43	54	132
		% within V2	71,4%	55,1%	53,5%	
	špatný kolektiv	Count	29	49	65	143
		% within V2	59,2%	62,8%	64,4%	
	nezajímavá práce	Count	24	19	33	76
		% within V2	49,0%	24,4%	32,7%	
	práci nelze sladit s osobním životem	Count	9	18	28	55
		% within V2	18,4%	23,1%	27,7%	
	práce nedává smysl	Count	11	20	33	64
		% within V2	22,4%	25,6%	32,7%	
	neexistence kariérního růstu	Count	9	26	16	51
		% within V2	18,4%	33,3%	15,8%	
	absence člověka, na kterého se v případě nutnosti	Count	0	4	7	11
		% within V2	0,0%	5,1%	6,9%	
	práce pod stresem	Count	15	17	19	51
		% within V2	30,6%	21,8%	18,8%	
	konflikty s vedením	Count	5	14	32	51
		% within V2	10,2%	17,9%	31,7%	
	jsou na mne kladeny příliš vysoké pracovní	Count	0	4	5	9
		% within V2	0,0%	5,1%	5,0%	
	práce o víkendech	Count	4	7	8	19
		% within V2	8,2%	9,0%	7,9%	
	častá práce přes čas	Count	3	9	3	15
		% within V2	6,1%	11,5%	3,0%	
	jiné	Count	1	0	0	1
		% within V2	2,0%	0,0%	0,0%	
Total		Count	49	78	101	228

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab. 15 Studovaná škola \* kritéria atraktivity

**Studovaná škola \* Kritéria atraktivity zaměstnavatele**

Mean

	Studovaná škola		
	VŠB-TUO	VŠE	Total
dobrá pověst a image společnosti	5,42	5,36	5,39
možnost stáže	4,00	3,49	3,75
možnost dalšího vzdělání	5,68	5,14	5,41
možnost práce v zahraničí	4,33	4,06	4,20
možnost kariérního postupu	6,34	6,10	6,22
atraktivní platové ohodnocení	6,11	6,13	6,12
jistota pracovního místa	5,88	5,40	5,64
mladý kolektiv na pracovišti	4,72	4,59	4,65
zaměstnanecké benefity a příspěvky (stravenky, auto, mobil, příspěvky na sport..)	5,01	4,63	4,82
flexibilní pracovní doba	5,54	5,40	5,47
fixní pracovní doba	3,24	2,48	2,86
možnost práce z domova (homeoffice)	5,14	4,87	5,00
společenská odpovědnost firmy	4,55	3,96	4,25
volnočasové aktivity nabízené firmou	4,20	3,35	3,78
náročné pracovní úkoly	4,27	3,89	4,08
původ kapitálu (český/zahraniční)	2,99	2,21	2,60
atmosféra a firemní kultura	5,40	5,54	5,47
vzdálenost od domu	4,96	4,68	4,82
sladění osobního a pracovního života	5,54	5,32	5,43
možnost využití kreativity	5,23	4,88	5,05
vedení vlastního týmu	4,73	4,14	4,43
moderní zázemí	4,94	4,57	4,75
využití cizího jazyka při výkonu práce	4,33	4,54	4,43

## Příloha 13 T-test

Tab. 1 Vliv navštěvované školy na hodnocení kritérií (F-test + T-test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
dobrá pověst a image společnosti	Equal variances assumed	0,996	0,319	0,358	226	0,720
možnost stáže	Equal variances assumed	1,321	0,252	2,368	226	0,019
možnost dalšího vzdělání	Equal variances assumed	15,309	0,000			
	Equal variances not assumed			2,948	202,561	0,004
možnost práce v zahraničí	Equal variances assumed	1,697	0,194	1,107	226	0,270
možnost kariérního postupu	Equal variances assumed	0,224	0,636	1,495	226	0,136
atraktivní platové ohodnocení	Equal variances assumed	0,026	0,872	-0,116	226	0,908
jistota pracovního místa	Equal variances assumed	17,986	0,000			
	Equal variances not assumed			2,497	204,293	0,013
mladý kolektiv na pracovišti	Equal variances assumed	0,069	0,793	0,691	226	0,490
zaměstnanecké benefity a příspěvky (stravenky, auto, mobil, příspěvky na sport...)	Equal variances assumed	1,921	0,167	1,889	226	0,060
flexibilní pracovní doba	Equal variances assumed	2,761	0,098	0,709	226	0,479
fixní pracovní doba	Equal variances assumed	0,433	0,511	4,040	226	0,000
možnost práce z domova (homeoffice)	Equal variances assumed	2,608	0,108	1,285	226	0,200
společenská odpovědnost firmy	Equal variances assumed	2,428	0,121	2,780	226	0,006
volnočasové aktivity nabízené firmou	Equal variances assumed	0,127	0,722	4,170	226	0,000
náročné pracovní úkoly	Equal variances assumed	9,983	0,002			
	Equal variances not assumed			2,341	203,312	0,020
původ kapitálu (český/zahraniční)	Equal variances assumed	0,039	0,843	4,234	226	0,000
atmosféra a firemní kultura	Equal variances assumed	0,173	0,678	-0,689	226	0,492
vzdálenost od domu	Equal variances assumed	6,241	0,013			
	Equal variances not assumed			1,524	217,682	0,129
sladění osobního a pracovního života	Equal variances assumed	0,107	0,744	1,076	226	0,283
možnost využití kreativity	Equal variances assumed	7,543	0,007			
	Equal variances not assumed			1,924	209,501	0,056
vedení vlastního týmu	Equal variances assumed	0,378	0,539	2,941	226	0,004
moderní zázemí	Equal variances assumed	0,496	0,482	1,983	226	0,049
využití cizího jazyka při výkonu práce	Equal variances assumed	0,000	0,990	-0,864	226	0,388

# Příloha 14 Shluková analýza

Tab. 1 Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Appears		Next Stage	Stage Difference
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2		
217	4	13	48,245	211	208	219	1,959
218	27	37	50,205	216	0	220	3,715
219	3	4	53,919	210	217	223	1,040
220	11	27	54,959	215	218	225	3,817
221	1	124	58,776	214	0	222	2,178
222	1	23	60,953	221	191	224	2,180
223	3	9	63,133	219	193	225	4,738
224	1	12	67,871	222	196	226	1,517
225	3	11	69,388	223	220	226	8,218
226	1	3	77,607	224	225	227	40,267
227	1	59	117,874	226	160	0	-

Tab. 2 ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
chci pracovat přímo v místě bydliště	254,703	1	2,486	226	102,451	0,000
jsem ochoten/ochotna se za práci přestěhovat v rámci kraje	212,559	1	3,750	226	56,677	0,000
chci mít práci ve městě nad 100 tisíc obyvatel	251,641	1	3,129	226	80,417	0,000
chci pracovat v Praze	133,824	1	5,055	226	26,472	0,000
upřednostňuji práci v zahraničí	264,420	1	2,538	226	104,183	0,000
lokalita výkonu práce pro mne není podstatná	217,584	1	2,305	226	94,385	0,000
chtěl/a bych pracovat ve firmě s maximálním počtem 20 zaměstnanců	0,403	1	2,221	226	0,182	0,670
je pro mne důležitá společenská odpovědnost firmy	33,415	1	2,804	226	11,915	0,001
jsou pro mne důležité hodnoty, vize a cíle firmy	0,045	1	2,311	226	0,020	0,889

Tab. 3 Number of Cases in each Cluster

Cluster	Cestovatel	98,000
	Společensky odpovědný patriot	130,000
Valid		228,000
Missing		0,000

Tab. 4 Charakteristiky jednotlivých shluků

	Tvrzení		
	Cestovatel	Společensky odpovědný patriot	Total
chci pracovat přímo v místě bydliště	3,33	5,46	4,54
jsem ochoten/ochotna se za práci přestěhovat v rámci kraje	4,67	2,72	3,56
chci mít práci ve městě nad 100 tisíc obyvatel	5,68	3,56	4,47
chci pracovat v Praze	4,72	3,18	3,84
upřednostňuji práci v zahraničí	4,31	2,13	3,07
lokalita výkonu práce pro mne není podstatná	4,20	2,23	3,08
chtěl/a bych pracovat ve firmě s maximálním počtem 20 zaměstnanců	2,94	2,85	2,89
je pro mne důležitá společenská odpovědnost firmy	3,80	4,57	4,24
jsou pro mne důležité hodnoty, vize a cíle firmy	4,96	4,93	4,94